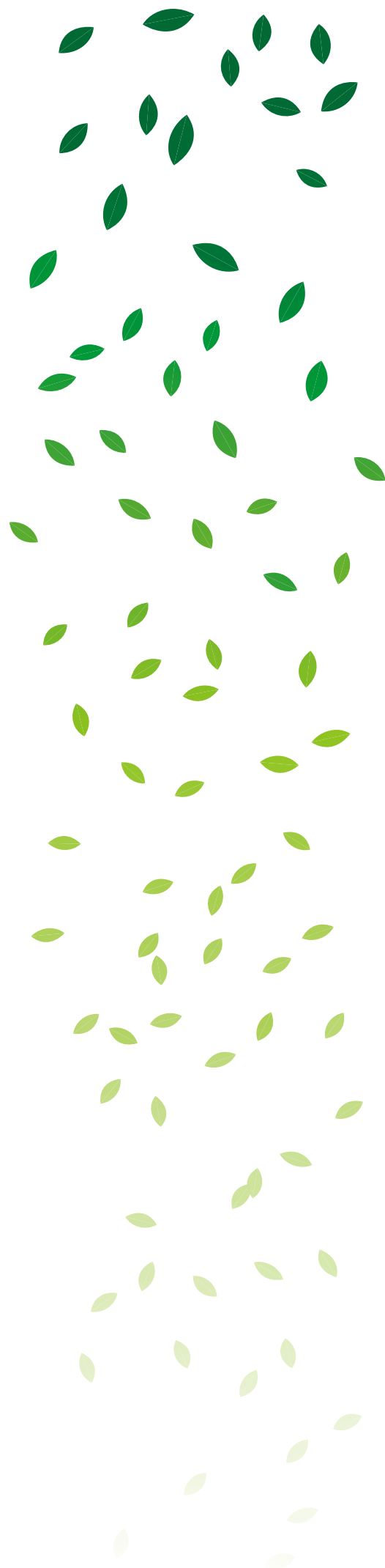


和歌山県産農林水産物の輸出の現状と販売可能性



研究成果

No. 26

目次

はじめに	1
1. 研究会の目的と経緯	3
2. わが国の農林水産物の輸出の現状（近畿圏内を中心とした取り組みについて）	7
(1) 日本全体における動き	8
(2) 農林水産物・食品の輸出額の推移	8
(3) 政府による取り組み	9
(4) 近畿圏内の現状	10
(5) 輸出の取り組みへの補助事業による支援と東日本大震災に対する対策（近畿圏内）	11
(6) 農林水産物におけるマーケティングの役割	11
3. 和歌山県産農産物の現状	13
(1) 和歌山県農業の特色と課題	14
①和歌山県農業産出額の構成と位置	14
②和歌山県における基幹農産物の全国シェア	14
③果樹主産県の動向と和歌山県の特徴	15
④果実の需給事情と果樹農業振興の基本方向	17
⑤和歌山県農業の課題	17
(2) 和歌山県産農産物の輸出の現状と課題	19
①和歌山県の果実生産量及び農業産出額の状況	19
②和歌山県産果実の輸出状況と課題	20
(3) 輸出戦略と戦略品目	23
①和歌山県産主要果実の輸出状況	23
②東南アジア主要国の主要果実の輸入状況	24
③海外市場戦略と輸出適性条件	25
④輸出に対する考え方	26
4. 輸出における課題	27
(1) 検疫制度等の国際ルール	28
①検疫	28
②コーデックス委員会	29
③WTO・SPS協定	29
④国内法	30
(2) 食品の安全を担保する認証制度	31
①HACCP	31
②ハラル認証	32
③有機農産物等の輸出入における相互認証	33

(3) 輸出コストの低減と物流の効率化	34
①農産物の輸出における商流	34
②航空輸出における物流とリードタイム	35
③輸出スケジュールと輸出コスト	35
④物流の効率化	36
5. 輸出促進対策	39
(1) 国別・品目別輸出目標の設定とアクションプランの具体化	40
(2) 輸出推進のオールジャパン体制の確立	41
(3) ジャパンブランドの構築とブラッシュアップ	42
(4) 輸出向け生産体制の構築～輸出対応型産地の形成～	42
(5) 産地間連携の推進	43
(6) 産地のマーケティング・マネジメント	43
(7) 農産物の生産と製造・加工、流通等をつなぐフードバリューチェーンの構築	44
(8) 日本食・料理への関心・好感度の高まりを活かす対策の一本化	45
(9) 輸出事業者等に対するサポート体制の集約と拡充・強化	46
6. 事例研究とデータ分析	47
(1) 優良事例「納豆の輸出に見る競争戦略ー茨城・「豆乃香」プロジェクト」	48
①はじめに	48
②納豆産業の略史と現状	49
③市場投入に向けて～『糸を引かせることが使命だ』と思っていた我々・・・	50
④市場拡大に向けて	51
⑤むすびに変えて	52
(2) 為替等のボラティリティ及び戦略品目価格	54
①為替のボラティリティについて	54
②マイナス金利政策の影響について	55
③和歌山県の果実価格の変動性について（標準偏差÷平均価格）過去10年間	56
(3) パネルデータ分析による諸政策と輸出市場の関係性	57
資料編	61
(1) 和歌山商工会議所農商工連携への取り組み～地産イチジクと新ショウガで全国展開～	62
(2) 報告関連資料	67
①生鮮品輸送について（長嶋譲氏）	67
②和歌山県における輸出の取組（光定伸晃氏）	72
③ウメ加工品（主として梅酒・梅干し）の輸出について（橋本卓爾氏）	81
おわりに	84

はじめに

本報告書は、アグリビジネス研究会による研究成果をとりまとめたものである。同研究会は、本年度、研究テーマを「和歌山県産農林水産物の輸出の現状と販売可能性」とした。現在、わが国では農産物の輸出拡大の推進に注力していたが、同様に、和歌山県下においても果実を中心に輸出拡大が進められている。このような動きを受けて、本研究会では、輸出戦略を検討する余地はあるとの認識のもとに、和歌山県における農林水産物の輸出の現状を把握し、輸出拡大の可能性について研究することとした。

研究会は、トータル 8 回開催した。研究会では、研究メンバーの問題関心や必要とされる研究課題を踏まえながら、研究メンバーによる研究報告をベースに、招聘ゲストやオブザーバーによる研究報告・現状報告・取組報告などが行われた。ご多忙のなか、ご報告され議論に参加された研究メンバーならびに有意義なご報告と適切なコメントをいただいたオブザーバー（ゲスト）の方々に感謝申し上げる。さらに、本研究会の研究活動にかかわって、資料提供やヒアリング調査にご協力・ご支援をいただいた関係機関・関係者の方々に厚くお礼申し上げます次第である。

本報告書は、研究会メンバーが執筆分担した。本報告書は、6 つの章と資料編で構成されている。各章で扱っている内容を簡単に紹介しよう。

まず 1 章では、「研究会の目的と経緯」を記載している。2 章では、「わが国の農林水産物の輸出の現状」として、日本全体における動き、農林水産物・食品の輸出額の推移、政府による取り組み、近畿圏内の現状、輸出の取り組みへの補助事業による支援などについて述べている。次いで 3 章では、「和歌山県産農産物の現状」として、和歌山県農業の特色と課題、和歌山県産農産物の輸出の現状と課題、輸出戦略と戦略品目について述べている。4 章では、「輸出における課題」として、検疫制度等の国際ルールと食品の安全を担保する認証制度を検討し、輸出コストの低減と物流の効率化について述べている。5 章では、「輸出促進対策」として、国別・品目別輸出目標の設定とアクションプランの具体化、オールジャパン体制の確立、ジャパンプランドの構築、輸出向け産地の形成、わが国の気候多様性等を活かした産地間連携、産地のマーケティング・マネジメント、フードバリューチェーンの構築、食文化・食産業のグローバル展開などについて述べている。6 章では、「事例研究とデータ分析」として、優良事例、戦略品目価格及び為替等のボラティリティ、パネルデータ分析による諸政策と輸出市場の関係性について述べている。

以上が本報告書の構成内容である。本報告書が、和歌山県をはじめわが国の農林水産物のこれからの輸出促進にかかわって参考となれば幸いである。

2016 年 3 月

アグリビジネス研究会（和歌山地域経済研究機構）

1. 研究会の目的と経緯

1. 研究会の目的と経緯

(1) 研究会のテーマと目的

研究会のテーマと目的は、以下のとおりである。

①テーマ

和歌山県産農林水産物の輸出の現状と販売可能性

②研究会の目的（概要）

2014 年の農林水産物・食品の輸出額が 6,117 億円となり、1950 年代以来初めて 6,000 億円を突破するなど、輸出拡大に向けた動きが活発化している。政府は輸出倍増のような政策をこれまでも推し進めてきた。輸出の場合、品質面や価格競争力の強化が必須となる。つまり、単純に言えば農産物のコスト・価格を下げ、競争力を高めなければならないということである。

和歌山県においては、これまでも行政主導で柿や桃といった生果・加工品の輸出戦略について検討する委員会を立ち上げ、これらの課題に向き合ってきた。また、和歌山県の農業構造の特質、とりわけ果樹・野菜・花き等商品生産的性格が強くマーケティングが重要となる分野の比重が大きい。これらの分野に対し、これからも輸出戦略を検討する余地は大いにある。

そこで、本研究会では、和歌山県における農林水産物の輸出の現状を把握し、輸出拡大の発展に向けた可能性について研究する。

(2) 研究会の構成

研究会の構成メンバー、オブザーバー（ゲストを含む）、事務局は、以下のとおりである¹。

①メンバー（敬称略）

大西 敏夫	和歌山大学経済学部教授
足立 基浩	和歌山大学経済学部教授
吉村 典久	和歌山大学経済学部教授
橋本 卓爾	和歌山大学経済学部客員教授
上野 美咲	和歌山大学経済学部特任助教
藤本 幸久	和歌山社会経済研究所研究部長
影山 慎也	和歌山社会経済研究所主任研究員
中浴 正隆	和歌山商工会議所企業支援部企画・街づくり支援室室長補佐

②オブザーバー（敬称略）

永尾 吉賞	和歌山県企画部企画政策局調査統計課主査
中井 正	わかやま産業振興財団経営支援部和歌山国際経済サポートデスク
クパニ・ルンビディ	和歌山大学経済学部教授
田中 篤史	農林水産省近畿農政局経営・事業支援部事業戦略課課長補佐

¹ 所属・肩書きは研究会参加時点。

野町 哲平	農林水産省近畿農政局経営・事業支援部事業戦略課輸出証明専門職
中平 匡俊	南海電気鉄道株式会社和歌山支社課長
塩路 眞英	和歌山社会経済研究所主任研究員
光定 伸晃	和歌山県農林水産部食品流通課輸出促進班主任
長畠 譲	株式会社南海エクスプレス常務取締役
松村 光一郎	和歌山市産業まちづくり局産業観光部産業政策課課長
近西 輝明	和歌山市産業まちづくり局産業観光部産業政策課産業振興推進専門員

③事務局

中浴 正隆	和歌山商工会議所企業支援部企画・街づくり支援室室長補佐
上野 美咲	和歌山大学経済学部特任助教

(3) 研究会の経緯

研究会の経緯は、以下のとおりである。

①第1回（2015年6月10日、於：和歌山大学経済学部本館）

本研究会の趣旨、事前アンケート報告（各自）、方向性と発表順

②第2回（同年7月29日、於：和歌山大学経済学部本館）

- ・「和歌山県の農産物の海外輸出促進のためにどうすべきか」（中井正氏）
- ・「農林水産物・食品の輸出促進対策の概要」（田中篤史氏・野町哲平氏）
- ・「第2回アグリビジネス研究会」（藤本幸久氏）

③第3回（同年9月29日、於：和歌山大学経済学部本館）

- ・「和歌山県農業の特徴と課題ー全国の動きを踏まえてー」（大西敏夫氏）
- ・「和歌山県産農産物の輸出戦略」「和歌山県産の柿における海外市場戦略」（藤本幸久氏）

④第4回（同年10月28日、於：和歌山大学経済学部本館）

- ・「和歌山県における輸出の取組」（光定伸晃氏）
- ・「生鮮品輸送についての概要」「クールEMS」と「Envirotainer」等」（長畠譲氏）
- ・「和歌山県産の桃における海外市場戦略」（藤本幸久氏）

⑤第5回（同年12月18日、於：和歌山大学経済学部本館）

- ・「ウメ加工品（主として梅酒・梅干し）の輸出について」（橋本卓爾氏）
- ・「和歌山県産の「温州みかん」における海外市場戦略」（藤本幸久氏）
- ・「マーケティング参考資料として～先行研究紹介（日本マーケティング学会報告資料）～」（上野美咲氏）

⑥第6回（2016年1月27日、於：和歌山大学経済学部本館）

- ・「納豆の輸出に見る競争戦略」（吉村典久氏）
- ・「アグリビジネス研究会（1月27日）影山発表レジュメ」（影山慎也氏）

⑦第7回（同年2月19日、於：和歌山大学経済学部本館）

報告書作成のための中間報告（各自報告）

⑧第 8 回（同年 3 月 18 日、於：和歌山大学経済学部本館）

報告書作成のための確認作業（各自確認）

2. わが国の農林水産物の輸出の現状 (近畿圏内を中心とした取り組みについて)

2. わが国の農林水産物の輸出の現状（近畿圏内を中心とした取り組みについて）²

（1）日本全体における動き

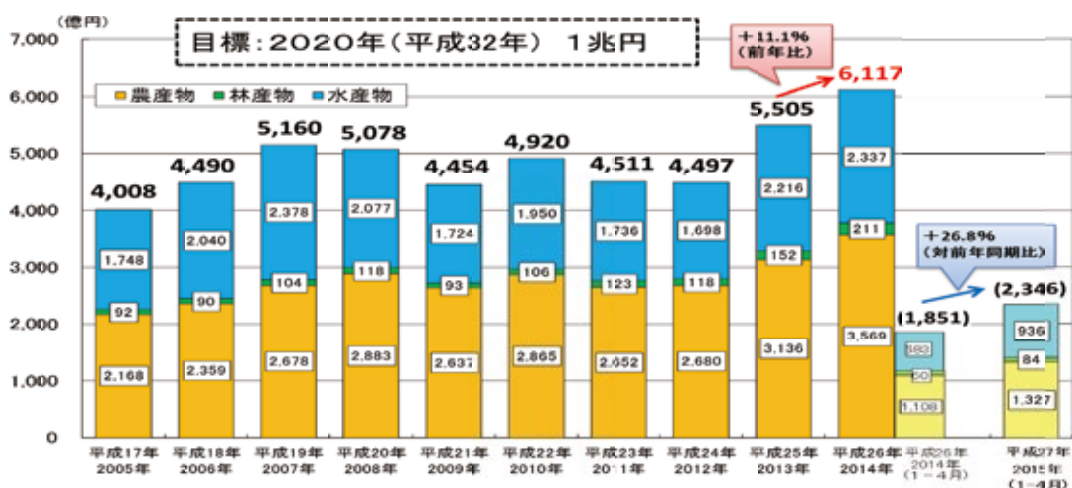
農林水産物市場は少子高齢化等の影響を受け、国内需要の縮小が予想されるなか、海外輸出については需要拡大に向けた大きな期待を背負っている。また後押しとなる世界的な日本食ブームの広がりやアジアを中心とした富裕層の増加や人口増加もあり、海外の需要拡大に向けた動きは活発化している。

これは、日本の輸出入バランスの改善の役割を果たすだけでなく、海外への文化としての日本食の周知を行うことができ、各国との橋渡しの役目としての期待も大きい。さらに、産地にとっても多様な利益供与がある。農林水産物の新たな販路拡大やそれによる所得の向上、国内の価格下落に対するリスク軽減等である。

（2）農林水産物・食品の輸出額の推移

図表 2-1、2-2 によると、近年の農林水産物・食品全体の輸出額は、円安の影響もあり、2 年連続で伸びている。また、「和食文化」が世界遺産に選ばれたこともあり、世界的に日本食に対する評価が高まっており（外国人観光客が日本にきて期待することについて、以前は買い物であったが、近年は食事に対する期待が高まっており、世界 7 カ国において実施した好きな外国料理では、日本が全体のなかで 1 位を獲得している）、こうした背景を基に、平成 26 年は 6,117 億円となり、昭和 30 年に輸出額の統計を取り始めて以来の最高値となった。また平成 32 年には 1 兆円規模の市場を目標としている。

図表 2-1 農林水産物・食品の輸出額の推移



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成。

図表 2-2

為替レートの推移

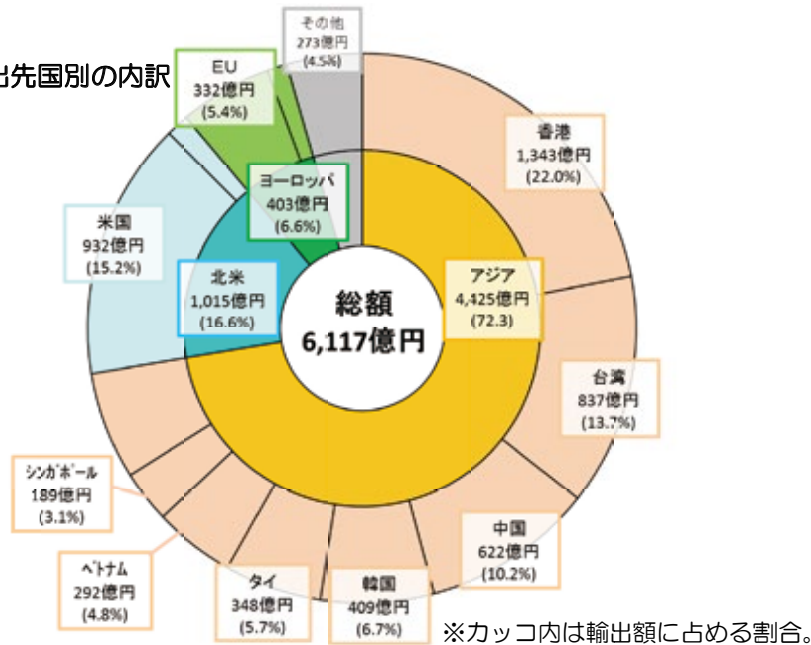
年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
円／ドル	110	116	118	104	94	88	80	80	97	105
円／ユーロ	137	145	161	154	130	117	111	102	129	140

資料：税関「税関長公示レート」を基に農林水産省作成。

² 本章（1）～（5）は第 2 回アグリビジネス研究会にて田中篤史氏よりご報告いただいた内容を取りまとめたものである。

平成 26 年の実績でみると、輸出先国は、1 位香港、2 位米国、3 位台湾、4 位中国の順番となっている（図表 2-3 参照）。米国を除いて、圧倒的にアジア向け輸出が中心となっている。

図表 2-3
平成 26 年輸出先国別の内訳



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成。

品目別でみると、水産物が約 38%、加工食品が約 28%を占める（図表 2-4 参照）。両者とも年々伸びている。品目別内訳はホタテ貝・さば、清涼飲料水、米菓が好調である。

(3) 政府による取り組み

平成 23 年 3 月に発生した東日本大震災以後、東京電力福島第一原子力発電所の事故を受けて、諸外国・地域において講じられた輸入規制は、政府一体となった働きかけの結果、緩和・撤廃される動きとなっている。規制措置が撤廃された国については、カナダやミャンマーなど複数国となっている。

世界の「食市場」は平成 21 年の 340 兆円から平成 32 年には 680 兆円に倍増すると予測されている。この拡大する食市場への輸出に向け、農林水産省では、世界の料理界での日本食材の活用推進（Made FROM Japan）、日本の「食文化・食産業」の海外展開（Made BY Japan）、日本の農林水産物・食品の輸出（Made IN Japan）の取り組みを一体的に推進している。

具体的な動きとして、高品質で安全な農林水産物・

	平成25年	平成26年	増減率
農林水産物	5,505	6,117	11.1%
農産物	3,136	3,569	13.8%
加工食品 (調味料、アルコール飲料等)	1,506	1,763	17.1%
畜産品 (豚の皮、牛肉等)	382	447	17.0%
穀物等 (小麦粉、米等)	224	272	21.1%
野菜・果実等 (りんご、ながいも等)	197	243	23.4%
その他農産物 (たばこ、播種用の種、花き、緑茶等)	827	845	2.1%
林産物 (丸太、製材加工材等)	152	211	38.5%
水産物	2,216	2,337	5.4%
水産物(調製品除く) (ホタテ貝、真珠等)	1,594	1,715	7.6%
水産調製品 (乾燥なまこ等)	623	622	▲0.2%

図表 2-4 品目別内訳

資料：財務省「貿易統計」を基に

農林水産省作成。単位：億円

食品の輸出を一層促進するため、関係者が一体となった取り組みの推進を目的に、平成17年4月、農林水産物等輸出促進全国協議会を設立した。さらに、農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略に基づく取り組みの検証や、オールジャパンでの実効性ある輸出拡大に向けた取り組み体制等について議論を行うため、農林水産物等輸出促進全国協議会の下に各重点品目の団体等で構成する輸出戦略実行委員会を設置している。協議会には、農林水産団体、食品産業・流通関係団体、外食・観光関係団体、経済団体、47都道府県知事、関係省庁が参画し、事務局は農林水産省食料産業局輸出促進課が行っている。このほか、国内外におけるバイヤーとの商談会の機会の提供やトップセールス等による日本食材のPRなどを行い、輸出に取り組む事業者に対する補助事業による支援も行っている。

(4) 近畿圏内の現状

近畿農政局管内から輸出されている農林水産物・食品の輸出額は全国の約27%を占めており、加工食品や水産調整品において、全国に占める割合が高くなっている（図表2-5参照）。

図表2-5 農林水産物・食品の輸出実績（平成26年）

品 名	近畿	全国	近畿の割合 (%)
	金額(億円)	金額(億円)	
農林水産物	1,676	6,117	27%
農産物	1,093	3,569	31%
加工食品 (調味料・アルコール飲料等)	596	1,763	34%
畜産物 (豚の皮、牛肉等)	89	447	20%
穀物等 (小麦粉、米等)	89	272	33%
野菜・果実等 (りんご、ながいも等)	69	243	28%
その他農産物 (たばこ、播種用の種、花き、緑茶等)	249	845	29%
花き(植木等、切り花)	7	85	8%
緑茶	18	78	22%
林産物	40	211	19%
水産物	543	2,337	23%
水産物(調整品除く)	328	1,715	19%
水産物調整品(乾燥なまこ等)	215	622	35%

資料：平成26年財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成。

一方、全国に占める近畿の農業産出額は少ないため、各府県単独ではなく近畿圏内の各府県の連携強化が重要といわれている。

そこで、近畿農政局主催のセミナー等への参加をきっかけとして、個別の事業者だけでは克服しにくい課題に対して、協同で対応する関西からの食輸出のプラットフォームの構

築の必要性を感じた関係者が中心となり、中小事業者の海外進出総合支援を行う関西・食・輸出推進事業協同組合が平成 25 年 8 月に設立された。当初、4 社で設立された組合には、牛肉、水産物、青果物、加工食品事業者などが幅広く参画し、平成 27 年 6 月末時点で 67 社に及んでいる。さらに、組合の取り組みを推進するため、海外販路の開拓支援（三井住友銀行）や物流（日本通運株式会社）、リスク対策（三井住友海上火災保険株式会社）、衛生面の支援（サラヤ株式会社）等を目的として、関西フードエキスポ&ブランディング協議会が平成 26 年 4 月に立ち上がって、輸出セミナーや商談会の実施などといった活動を行っている。

なお、近畿農政局では輸出関係機関との意見交換会やセミナーなどを定期的を実施しており、セミナープログラムの一例として、「関西空港の現状と同港を活用した輸出展開について」などのテーマを取り扱っている。

（5）輸出の取り組みへの補助事業による支援と東日本大震災に対する対策（近畿圏内）

輸出の取り組みへの補助事業による支援として、大阪では日本花き国際化推進協議会が米国、カナダ、ロシア、アジア向けに切花の輸出、展示商談会への出席・開催を通じ、日本花き生産の発展、地域経済の活性化を担っている。兵庫県では、神戸ビーフを中心として、淡路島たまねぎや兵庫米などの兵庫県の特産品を香港などへ輸出している。また、農商工等連携で開発した京丹後フルーツガーリックをスペインの 3 ツ星レストラン等へ販売したりしている。

さらに原発事故を受けて、中国や韓国、EU などからは日本に対して輸出証明書の発行を求められており、証明書の発行を近畿農政局、および各府県において行っている（図表 2-6 参照）。なお、平成 25 年度からは全て近畿農政局で実施している。

図表 2-6 近畿農政局管内における輸出証明書の発行実績

		平成23年度 (H23.7～ H24.3)	平成24年度	平成25年度	平成26年度 (H26.4～ H27.1)	計
アジア	中国	2,053	7,751	7,803	6,677	24,284
	韓国	3,493	3,206	3,011	2,813	12,523
	シンガポール	278	226	166	147	817
	タイ	667	389	410	368	1,834
	マレーシア	427	491	-	-	918
	小計	6,918	12,063	11,390	10,005	40,376
欧州(EU、EFTA等)		5,172	5,019	4,368	3,385	17,944
中東		-	22	39	49	110
その他		391	121	20	17	549
合計		12,481	17,225	15,817	13,456	58,979

資料：農林水産省近畿農政局作成。

（6）農林水産業におけるマーケティングの役割

農林水産業において、マーケティングは成長産業化の鍵ともいわれている。まず、「生

産」の段階で、ニーズに合ったものや新たなニーズを生み出すものとして何を作るか、どういった方法で作るかを検討する。これは、国内市場はもとより、海外市場では非常に重要な観点である。さらに、「流通・加工」の段階において、ブランド化、地場産業との連携、食の簡便化志向（内食・中食）、流通構造の見直しという観点を考える必要がある。また、「販売」する段階での顧客や外食などとの顔の見える関係づくりや地域資源のフル活用に加え、海外販路の開拓が必要とされるなかで、マーケティングの役割は非常に重要となってくる。このマーケティングの役割については第5章のなかで詳しく紹介する。

3. 和歌山県産農産物の現状

3. 和歌山県産農産物の現状

(1) 和歌山県農業の特色と課題

① 和歌山県農業産出額の構成と位置

和歌山県は「果樹王国」といわれている。そのことをまず図表 3-1 から確認することにしよう。同表は、農業産出額の部門別構成（金額および構成比）について、和歌山県と全国および近畿を比較したものである。それによると、本県における果実部門の構成比は 59.8% であり、近畿（18.4%）や全国（9.1%）と比べて突出している。また、本県果実部門の産出額は 613 億円であり、その全国順位は 2 位である。

図表 3-1 農業産出額の部門別構成と和歌山県の位置（2010年）

単位：億円、%

	和歌山県		近 畿		全 国		和歌山県の 全国順位
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	
米	78	7.6	1,090	24.6	15,722	19.0	42位
野菜	165	16.1	1,188	26.9	22,485	27.2	36位
果実	613	59.8	813	18.4	7,497	9.1	2位
花き	58	5.7	193	4.4	3,512	4.3	20位
畜産	62	6.0	876	19.9	26,475	32.1	43位
その他	49	4.8	261	5.9	6,860	8.3	・・・
計	1,025	100.0	4,423	100.0	82,551	100.0	28位

資料：和歌山県農林水産部「和歌山県提供資料」および農林水産省『ポケット農林水産統計—平成24年版—』より作成。

このように、本県農業の特色は、果樹作に特化している農業といえる。ちなみに、果実産出額において全国 1 位は青森県（746 億円）

である。とはいえ、果実産出額の構成比では本県は全国 1 位である。

② 和歌山県における基幹農産物の全国シェア

図表 3-2 和歌山県における基幹農作物の全国シェア
〔2010年農業産出額：全国5位以内〕

単位：億円、%

農産物名 (13作物)	農業産出額		全国 シェア	全国 順位
	和歌山県	全国		
ミカン	269	1,540	17.5	1位
ウメ	108	200	54.0	1位
カキ	84	426	19.7	1位
ハッサク	36	53	67.9	1位
エンドウ	28	203	13.8	2位
スターチス	17	46	37.0	2位
スモモ	10	72	13.9	2位
イチジク	7	68	10.3	2位
宿根カミナリ	6	34	17.6	2位
モモ	46	492	9.3	3位
イチゴ	11	88	12.5	3位
シシトウ	4	64	6.3	3位
ショウガ	12	186	6.5	5位

資料：和歌山県農林水産部「和歌山県提供資料」による。

注：全国で産出額が50億円以上（花きは30億円以上）の品目で和歌山県が5位以内のもの。なお、エンドウは、収量20t、収率10t、オランダを合算したもの。

図表 3-2 は、和歌山県における基幹農作物産出額（13 作物）の全国シェアと全国順位を示したものである。それによると、果実は全体の 6 割余りの 8 作物（品目）を占めているが、全国 1 位の品目は、ミカン、ウメ、カキ、ハッサクといずれも果実である。次いで、全国 2 位にスモモ、イチジク、同 3 位にモモ、キウイフルーツが位置している。さらに、本県果実の産出額では、ミカンが 269 億円、ウメが 108 億円、カキが 84 億円、モモが 46 億円、ハッサクが 36 億円などとなっている。これらは本県を代表する果実である。

このように、本県では多くの果実品目が全国トップレベルに位置している。

なお、産出額の全国シェアでは、ミカンとカキがおおよそ 2 割を近く占めるなかで、ウメは 5 割を超え、ハッサクは 7 割近いシェアを誇っている。

ところで、2010 年農業センサスによれば、本県では販売のあった農業経営体³（23,106 経営体）のなかで、果樹類の単一経営が 12,642 経営体（構成比：54.7%）、同準単一複合経営が 1,257 経営体（同：5.4%）であり、両者を合わせると実に全体の 6 割を占めている⁴。また、販売目的⁵の果樹類・品目別栽培経営体数をみると、温州ミカンが 9,255 経営体（同：40.1%）、その他のカンキツ類が 5,385 経営体（同：23.3%）、ウメが 6,441 経営体（同：27.9%）、カキが 4,023 経営体（同：17.4%）、モモが 1,603 経営体（同：6.9%）などとなっている。本県では、果実生産を主体とする農業経営体の数と割合の高さが注目される。

③ 果樹主産県の動向と和歌山県の特徴

以上のように、和歌山県農業の特色は果実生産を主力にしていることがわかる。次に、全国果樹主産県の動きをふまえながら本県の主幹作物であるミカン、カキ、ウメ、モモをとりあげ、その動向と特徴をみることにしよう（図表 3-3、図表 3-4 参照）。

両表によると、結果樹面積（成園面積）において、本県はその割合を高めながら推移していることがわかる。たとえば、最近年の 2000 年から 2010 年の 10 年間に於いても、ミカンは 3 ポイント上昇して 2010 年 16.3%と全国 1 位となり、カキも 0.6 ポイント高めて 2010 年 12.5%と全国 1 位をキープしている。さらに、ウメは 6 ポイント余りも上昇しながら 2010 年 30.4%と全国 1 位を維持している。なお、モモは 2010 年 7.8%と、0.2 ポイントのわずかな上昇とはいえ全国 4 位に位置している。

このように、「果樹王国」和歌山県では、ミカン、カキ、ウメ、モモなどの主力作物を中心に全国有数の果樹産地を形成している。その要因は以下のように指摘できる⁶。

第 1 に、自然・立地特性と伝統を活かしながら果実生産において「適地適作」を実践してきたこと（先進性）、第 2 に、品種選定や栽培管理、技術力などを活かした農業・農業経営を展開してきたこと（革新性と創意性）、第 3 に、農家や集落、行政・JA・試験研究機関等との連携体制によりそれぞれの地域力を発揮してきたこと（組織性と地域性）、第 4 に、消費動向や市場動向に対する対応力や適用力を発揮してきたこと（市場適応性）、第 5 に、関西圏に近いなど有利な輸送・流通条件を活かした販売活動を展開してきたこと（販売有利性）である。このような諸条件を活かし、本県では収益性の高い農業・農業経営を展開してきたことが最大の特色といえる。

しかし、昨今、果実の消費動向をみると、明らかに低迷期に入っている。図表 3-3 の下段「供給純食料（1 人 1 年当たり kg）」の欄をみると、まず果実全体では 40kg 前後の水準から 2010 年には 36.6kg へと減少傾向に転じている。なかでもミカンの減少が著しく、1970

³単一経営・経営体とは、農産物販売金額のうち、主位部門の販売金額が 8 割以上の経営体。準単一複合経営・経営体とは、農産物販売金額のうち、主位部門の販売金額が 6 割以上 8 割未満の経営体である。

⁴ 大西敏夫・辻和良・橋本卓爾編著『園芸産地の展開と再編』農林統計協会、2001 年参照。

⁵販売目的とは、販売を目的で栽培した作物である。

⁶大西敏夫（2001 年）参照。

年や1980年に比べて3分の1以下にまで落ち込んでいる。このように、ミカン消費の著しい落ち込みに加え、果実消費は全体的に減少基調といえ、今後の消費動向が注視される。

図表3-3 ミカン主産県の動向と供給純食料の推移

単位：％、〔 〕内は千ha

		1960年	1970年	1980年	1990年	2000年	2010年
ミ カ ン 主 産 県	静岡	19.6	愛媛 15.6	愛媛 12.1	愛媛 14.3	愛媛 14.9	和歌山 16
	愛媛	12.9	静岡 13.1	静岡 10.1	和歌山 12	和歌山 13	愛媛 14.6
	和歌山	10	和歌山 8.8	和歌山 9.0	静岡 10.5	静岡 10.6	静岡 11.9
	広島	5.5	佐賀 7.2	佐賀 9.0	熊本 8.8	熊本 9.1	熊本 9.6
	神奈川	5.2	熊本 6.0	長崎 8.9	佐賀 8.0	佐賀 7.5	長崎 7.4
	5県計	53.4	5県計 50.6	5県計 49.0	5県計 53.1	5県計 55.1	5県計 59.7
	全国	100.0	全国 100.0	全国 100.0	全国 100.0	全国 100.0	全国 100.0
	[46.7]	[101.7]	[135.0]	[74.1]	[58.4]	[64.1]	
供給純食料(kg)	ミカン	5.9	13.8	14.3	8.3	6.1	4.1
	全果実	22.4	38.1	38.8	38.8	41.5	36.6

資料：農林水産省「ポケット農林水産統計」各年、同「食料需給表」2012年度より作成。

注：1)1960年は成園面積構成比、1970年以降は結果樹面積構成比である。

2)〔 〕内は、1960年は成園面積、1970年以降は結果樹面積である。

3)供給純食料は1人1年当たり。なお、ミカンのピーク年度は1972・1975年度（19.0kg）である。

図表3-4 カキ・ウメ・モモ主産県の動向

単位：％、〔 〕内は千ha

		1960年		1970年		1980年		1990年		2000年		2010年	
力 キ 主 産 県	福 島	7.6	福 島	6.3	福岡	7.5	和歌山	8.6	和歌山	12	和歌山	12.5	
	和歌山	6.0	山形	6.2	山形	7.0	福岡	8.5	福岡	8.9	奈良	8.3	
	岐阜	4.7	和歌山	5.5	和歌山	6.8	奈良	7.4	奈良	7.9	福岡	8.9	
	愛媛	4.3	岐阜	5.1	岐阜	5.7	岐阜	6.6	岐阜	6.3	福島	5.7	
	愛知	4.2	愛知	4.5	奈良	5.3	山形	6.6	愛知	5.0	岐阜	6.1	
	5県計	26.8	5県計	27.7	5県計	32.3	5県計	37.7	5県計	39.8	5県計	41.4	
	全 国	100.0 [32.0]	全 国	100.0 [31.7]	全 国	100.0 [26.8]	全 国	100.0 [26.2]	全 国	100.0 [24.7]	全 国	100.0 [22.4]	
ウ メ 主 産 県	和歌山	9.7	和歌山	10	和歌山	11.5	和歌山	17.0	和歌山	24.1	和歌山	30.4	
	千葉	4.9	群馬	8.0	群馬	7.3	群馬	6.4	群馬	7.6	群馬	6.6	
	鹿児島	4.7	徳島	5.0	徳島	4.9	長野	5.5	長野	4.6	山梨	2.7	
	栃木	4.4	宮城	4.6	宮城	4.6	山梨	4.9	徳島	2.4	青森	1.5	
	茨城	4.4	長野	4.1	福島	4.4	徳島	3.4	奈良	1.9	奈良	2.2	
	5県計	28.4	5県計	32.1	5県計	32.8	5県計	37.2	5県計	40.4	5県計	43.4	
	全 国	100.0 [7.8]	全 国	100.0 [11.2]	全 国	100.0 [14.3]	全 国	100.0 [15.5]	全 国	100.0 [17.4]	全 国	100.0 [16.9]	
モ モ 主 産 県	福島	11.7	山梨	17.5	山梨	21.9	山梨	24.2	山梨	29.5	山梨	32.8	
	岡山	11.2	福島	16.0	福島	21.4	福島	19.0	福島	15.2	福島	15.6	
	山梨	10.6	山形	9.4	長野	13.2	長野	11.3	長野	11.6	長野	11.1	
	香川	5.5	長野	8.8	山形	10.3	山形	7.9	和歌山	7.6	和歌山	7.8	
	愛知	5.4	岡山	7.2	岡山	5.9	岡山	6.6	岡山	6.6	山形	5.7	
	5県計	44.4	5県計	58.9	5県計	72.7	5県計	68.9	5県計	70.4	5県計	72.9	
	全 国	100.0 [15.2]	全 国	100.0 [17.3]	全 国	100.0 [15.1]	全 国	100.0 [12.5]	全 国	100.0 [10.7]	全 国	100.0 [10.0]	

資料：農林水産省「ポケット農林水産統計」各年より作成。

注：1)1960年は成園面積構成比、1970年以降は結果樹面積構成比である。

2)〔 〕内は、1960年は成園面積、1970年以降は結果樹面積である。

④ 果実の需給事情と果樹農業振興の基本方向

図表 3-5 は、果実の需給事情をみたものである。それによると、とくに 1980 年以降に注目すると、国内生産量の減退の一方で、輸入量は大幅に増加していることがわかる。このため果実自給率は、1980 年の 81% から 1990 年＝63%、2000 年＝44%、2012 年＝38% へと半減している。また、国内消費仕向量は、2000 年代後半に入って減少気味に推移していること、他方、果実の輸出量は低迷していることがわかる。

図表 3-5 果実の需給事情（推移）

単位：千 t

	国内 生産量	外国貿易		在庫の 増減量	国内消費 仕向量
		輸入量	輸出量		
1960年	3,307	118	129	0	3,296
1965年	4,034	573	141	0	4,466
1970年	5,467	1,186	136	0	6,517
1975年	6,686	1,387	80	0	7,993
1980年	6,196	1,539	97	4	7,635
1985年	5,747	1,904	90	76	7,485
1990年	4,895	2,978	29	81	7,763
1995年	4,242	4,547	16	117	8,656
2000年	3,847	4,843	68	△69	8,691
2005年	3,703	5,437	64	40	9,036
2010年	2,960	4,756	42	△45	7,719
2012年	3,027	5,007	26	27	7,981

資料：農林水産省「食料需給表 平成24年版」2014年より作成。

注：国内生産量のピーク年は1979年（6,848千 t）、国内仕向け量のピーク年は1994年（9,167千 t）である。

このようななか、農林水産省は 2015 年「果樹農業振興基本方針」（以下、「基本方針」）を策定している。そのなかで、果実の需給構造では以下の点が指摘されている（筆者要約）。

「国内需要のうち国産果実は約 4 割、果汁等の加工品を含めた輸入果実は約 6 割。また、国産果実はその 9 割が生鮮用として消費、一方、輸入果実はその約 6 割が果汁等の加工品として消費。さらに、国産果実は生鮮果実の生産量が減少傾向、輸入果実は果

汁等の加工品の輸入量が増加傾向で推移している」。

また、「基本方針」における国内果実生産量の目標（「10 年先見通し」）では、2013 年度の 3,010 千 t から 2025 年度には 3,090 千 t というように、ほぼ横ばいで推移すると想定している。そして、「基本方針」では、果樹農業振興の基本的考え方として、1) 果樹農業の好循環と「連携」の強化、2) 消費を的確に見据えた生産と産地側からの新需要創出の 2 点を提示している。とくに前者では、生産・流通・加工・販売・消費・輸出等の各分野の「連携」による新たなバリューチェーン（付加価値網）やサプライチェーン（供給網）の構築が必要であると強調している。

⑤ 和歌山県農業の課題

本県農業産出額の動向を指数（1990 年＝100）でみると、2000 年＝80、2012 年＝70 へと減少基調で推移している。同様に、部門別（2000 年→2012 年）では、米は 73→73、野菜は 71→65、果実は 85→76、花きは 88→59、畜産は 51→41 というように、とくに畜産、花き、野菜の落ち込みが著しい。とはいえ、本県主力作物である果実も低迷している。

本県農業をめぐる課題を考察する際には、地域別にみると 2 つのタイプが抽出できる。1

つは、「地産地消」や「地域内流通・地域内自給」型のタイプであり、もう1つは、「全国・広域流通」型のタイプである。前者は、中山間地域や都市近郊地域などで「地域内流通・地域内自給」体制の構築が課題となる地域である。後者は、果実を主幹作物とする果樹産地（園芸産地）であり、「全国流通・広域流通」を主眼とする地域である。これらの地域では、全国・広域視点で和歌山県の特性を活かしながら生産、加工・流通、販売の一体化（6次産業化、農商工連携・食農関連産業との連携）に取り組むことがこれからの課題となる。輸出促進対応もその一環として位置づけられよう。

3. 和歌山県産農産物の現状

(2) 和歌山県産農産物の輸出の現状と課題

① 和歌山県の果実生産量及び農業産出額の状況

わが国の農産物輸出額は3年連続で伸び、平成26年は過去最高金額の3,569億円となったものの、この金額は日本の輸出総額73兆930億円の0.5%にしか過ぎない。

なお、農産物輸出額3,569億円は、農林水産物輸出総額6,117億円の58%を占めるが、うち果実の輸出額132億円は農産物輸出額の僅か3.7%のシェアである。また、農産物輸出額3,569億円は農産物輸入総額6兆3,223億円に対し5.6%でしかない。

図表3-6 わが国の農林水産物の輸出入額推移 資料：財務省貿易統計より作成。単位：億円、%

	分類	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H26構成比
輸出額	農産	2,359	2,678	2,883	2,637	2,865	2,652	2,680	3,136	3,569	58.3
	林産	90	104	118	93	106	123	118	152	211	3.4
	水産	2,040	2,378	2,077	1,724	1,950	1,736	1,698	2,217	2,337	38.2
	計	4,490	5,160	5,078	4,454	4,920	4,511	4,497	5,506	6,117	100

輸入額	農産	50,041	55,304	59,821	45,609	48,281	55,842	54,419	61,365	63,223	68.4
	林産	13,749	13,905	11,565	8,085	9,204	10,264	9,712	12,369	12,615	13.7
	水産	17,068	16,365	15,696	12,967	13,709	14,547	15,047	15,797	16,569	17.9
	計	80,859	85,574	87,082	66,661	71,194	80,652	79,178	89,531	92,408	100

平成26年の和歌山県果実生産量の上位主要品目は、みかん173千トン全国シェア20%、梅71千トン64%、柿47千トン20%、桃10.8千トン8%で、全国順位4位の桃以外は1位となっている。

図表3-7 主要品目別生産量（平成26年） 資料：農林水産省統計より作成。単位：t、%

順位	みかん			梅			柿			桃		
	主産県	数量	構成比	主産県	数量	構成比	主産県	数量	構成比	主産県	数量	構成比
1	和歌山	173,700	20	和歌山	71,400	64	和歌山	47,000	20	山梨	46,500	34
2	愛媛	128,500	15	群馬	5,400	5	奈良	32,600	14	福島	29,300	21
3	静岡	124,900	14	奈良	2,750	2	福岡	22,400	9	長野	16,300	12
4	熊本	94,900	11	長野	2,190	2	岐阜	14,400	6	和歌山	10,800	8
5	長崎	64,400	7	三重	1,870	2	福島	13,800	6	山形	8,170	6
	他	288,300	33	他	27,790	25	他	110,400	45	他	25,930	19
計		874,700	100	計	111,400	100	計	240,600	100	計	137,000	100

一方、農業産出額は952億円、うち、みかんが231億円で県内農業産出額に占めるシェア24%、次に梅が117億円12%、柿80億円8%、桃48億円5%である。農業産出額は全国順位32位ではあるものの、みかんをはじめ上位主要品目は生産量と同様の全国順位となっている。

図表3-8 和歌山県の主要品目別産出額（平成26年）

品目	金額	構成比	全国順位
みかん	231	24	1
梅	117	12	1
柿	80	8	1
桃	48	5	4
その他	476	50	-
合計	952	100	32

資料：財務省貿易統計より作成。単位：億円、%

図表3-9 全国の農業産出額（平成26年）

全国順位	都道府県	金額	構成比
1	北海道	11,110	13
2	茨城	4,292	5
3	鹿児島	4,263	5
32	和歌山	952	1.1
	その他	63,662	76
	合計	84,279	100

資料：財務省貿易統計より作成。単位：億円、%

② 和歌山県産果実の輸出状況と課題

ア. 輸出状況

農産物を輸出するには、輸出先国及び地域の市場調査、検疫条件対策、関税、通関費用、荷役料、流通費、販売手数料などの嵩む費用や多くの課題があるものの、国内市場の縮小が予想されるなか新たな市場の開拓による多様な販路が確保できること、生産余剰時ににおける価格調整機能が期待できること、農業経営の安定化と地域経済の活性化がはかれることなどから輸出額は増加傾向にある。

ところが、輸出業者に対するヒアリングによると、和歌山県産みかんの直近の輸出状況としては若干増加してはいるものの、輸出数量と金額とも大きな変化はない模様である。次に、柿は輸出数量が増加してはいるが、単価ダウンにより輸出金額は微増となっている一方、桃については単価には大きな変化はないものの、輸出数量の増加により販売金額を大きく伸ばしているようである。

なお、和歌山県産農産物の主要輸出品目が、「みかん」、「柿」、「桃」であることから、財務省貿易統計より次表をそれぞれ作成し、わが国の輸出状況について見てみることにする。

図表3-10 わが国の「みかん」の輸出状況

資料：財務省貿易統計より作成。

	単位	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H26構成比(%)
カナダ	百万円	228	399	287	174	132	174	192	282	385	53
	トン	2,268	4,011	2,924	2,065	1,648	2,165	1,984	2,254	2,539	
	円/kg	100	100	98	84	80	80	97	125	152	
台湾	百万円	66	96	94	68	92	105	64	101	126	17
	トン	106	170	131	114	166	146	100	184	222	
	円/kg	627	566	714	593	556	721	641	551	568	
香港	百万円	27	30	41	53	67	54	57	81	113	16
	トン	114	105	157	213	223	145	190	185	270	
	円/kg	239	284	261	250	303	371	300	436	418	
シンガポール	百万円	13	6	13	15	22	23	21	28	55	8
	トン	44	22	44	59	72	62	59	76	144	
	円/kg	300	270	303	258	310	374	363	371	380	
タイ	百万円	-	-	0.9	1.2	2	4	3	11	12	2
	トン	-	-	2.0	2.8	5	7	6	21	20	
	円/kg	-	-	427	428	459	617	507	514	611	
その他	百万円	37	46	35	44	29	15	25	33	32	4
	トン	179	250	150	194	113	58	84	111	93	
	円/kg	205	186	234	225	256	266	295	294	350	
計	百万円	371	577	471	355	345	376	363	536	724	100
	トン	2,710	4,557	3,408	2,648	2,227	2,582	2,424	2,830	3,288	
	円/kg	137	127	138	134	155	146	150	189	220	

温州みかんの輸出先国は、第1位がカナダで385百万円2,539トン53%シェア、次に台湾126百万円222トン17%、3位には香港113百万円270トン16%となっている。

輸出先国及び地域または生産地や品質の違い、さらには物価水準による差はあるものの、平成26年の輸出単価を見てみると、平均単価は220円/kgであるが、なかでも最高単価はタイ611円/kg、次に台湾568円/kg、香港418円/kg、シンガポール380円/kg、比較的安価なのはカナダ152円/kgという状況となっている。

カナダの場合は、柑橘系果実を主にアメリカから輸入しているため、日本からはアメリカの生産の端境期に当たるクリスマスシーズン向け贈答品として、日本園芸農業協同組合連合会が中心となって輸出を行ってきた。カナダ向け温州みかんの出荷は毎年10月末から

11 月にかけてピークとなり、海上輸送が中心で利用港は神戸港、博多港、清水港である。

輸出の歴史は約 120 年と言われ、カナダ向けだけでも昭和 55 年（1980 年）前後には 1 万トンもの輸出量があったものの、最近では平成 19 年（2007 年）の 4,557 トンが最高で、ここ数年は 2,500 トンから 3,000 トン程度で推移している。

なお、平成 19 年にタイ向けの輸出が解禁されたことを受け、同年 9 月にアジア・フルーツ・ロジスティカ（開催地＝バンコク）、さらに 12 月には日本食品フェア（同）に出展するなど、平成 20 年から現地販売が開始され平成 26 年には 12 百万円 20 トンの輸出状況となった。

これは輸出先国及び地域別の市場状況が反映された結果であろうか。今後、さらに輸出拡大をはかるには防疫問題はもちろんのこと、物流の効率化を含めた輸出コストの低減とあわせて市場調査など一段の研究をすすめる必要があるのではなかろうか。

図表 3-11 わが国の「柿」の輸出状況 資料：財務省貿易統計より作成。

	単位	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H26構成比(%)
タイ	百万円	-	-	-	-	-	-	122	143	184	67
	トン	-	-	-	-	-	-	304	307	373	
	円/kg	-	-	-	-	-	-	403	466	493	
香港	百万円	-	-	-	-	-	-	23	41	54	20
	トン	-	-	-	-	-	-	62	100	124	
	円/kg	-	-	-	-	-	-	365	411	435	
マレーシア	百万円	-	-	-	-	-	-	6	10	20	7
	トン	-	-	-	-	-	-	20	28	47	
	円/kg	-	-	-	-	-	-	292	370	428	
台湾	百万円	-	-	-	-	-	-	0.5	4	8	3
	トン	-	-	-	-	-	-	1.1	8	15	
	円/kg	-	-	-	-	-	-	501	571	511	
その他	百万円	-	-	-	-	-	-	0.3	1.1	8.0	2.9
	トン	-	-	-	-	-	-	0.6	2.4	18.1	
	円/kg	-	-	-	-	-	-	508	447	442	
計	百万円	149	152	172	164	148	141	152	200	274	100
	トン	389	385	483	439	287	315	388	444	578	
	円/kg	383	396	356	373	517	447	392	450	474	

柿については、平成 23 年までの輸出先国及び地域別の状況を分析することはできないものの、およそ年間 1.5 億円程度の輸出実績で推移している。ただ、平成 24 年から増加に転じ、平成 26 年には平成 23 年に対し約 2 倍の輸出状況となっており、なかでもタイへの輸出額が大幅に増加している。

ちなみに、柿の平成 26 年平均輸出単価は 474 円/kg であり、台湾 511 円/kg、タイ 493 円/kg、香港 435 円/kg、マレーシア 428 円/kg という状況となっている。

ジェトロのアグロトレード・ハンドブック 2013（平成 25 年）によると、タイ国内で柿は殆んど生産されていないものの、タイ人の嗜好に合うことから一定の需要がある。なお、日本産の柿は最高級品の果実として人気が高く、中国産の約 7 倍という高価格ではあるが、旬には高級百貨店のフェアなどで販売されている。

ただし、台湾では日本品種の富有柿の生産が、平成 14 年の 34 千トンから 24 年には 81 千トンと 2.3 倍に増産され、価格的に安い台湾産に対する評価も高まったことから、日本からの輸出量は平成 21 年の 152 トンが平成 25 年には 8 トンと激減している。

一方、日本国内では秋に柿が収穫されることから、春から初夏にかけて店頭に出回る柿

は、南半球などの収穫時期が正反対になるニュージーランドなどからの輸入柿となる。例えばニュージーランド産は4～7月、イスラエル産のシャロンフルーツ（渋柿を脱渋したもの）などは1～2月を中心に店頭に並ぶこととなる。

図表3－12 わが国の「桃」の輸出状況 資料：財務省貿易統計より作成。

	単位	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H26構成比(%)
香港	百万円	50	79	110	149	182	122	198	325	493	60
	トン	56	90	135	204	229	156	242	339	547	
	円/kg	890	878	811	730	796	780	819	958	901	
台湾	百万円	311	375	377	305	261	133	177	241	313	38
	トン	367	394	421	306	261	122	191	231	331	
	円/kg	848	953	894	997	1,002	1,095	926	1,041	945	
シンガポール	百万円	1.6	3.0	2.0	2.6	4.8	4.0	3.0	5.4	15	2
	トン	1.6	2.0	1.5	2.6	2.8	2.8	4.2	3.9	13	
	円/kg	1,003	1,510	1,400	1,006	1,734	1,404	702	1,367	1,124	
タイ	百万円	-	0.37	0.32	-	-	0.26	1.6	4.1	4.4	0.5
	トン	-	0.03	0.07	-	-	0.09	1.6	3.0	3.6	
	円/kg	-	12,467	4,818	-	-	2,878	999	1,378	1,225	
マレーシア	百万円	-	0.8	0.6	0.7	0.2	-	-	0.8	2.6	0.3
	トン	-	0.7	0.5	0.3	0.2	-	-	0.9	3.3	
	円/kg	-	1,185	1,268	2,152	1,048	-	-	862	794	
インドネシア	百万円	-	-	-	-	-	-	-	-	0.20	0.02
	トン	-	-	-	-	-	-	-	-	0.15	
	円/kg	-	-	-	-	-	-	-	-	1,347	
その他	百万円	2	6	9	5	5	-	-	-	-	-
	トン	1	1	3	1	1	-	-	-	-	
	円/kg	2,569	4,341	3,085	4,178	3,843	-	-	-	-	
計	百万円	365	465	498	461	453	259	380	576	828	100
	トン	425	488	561	513	494	280	439	578	898	
	円/kg	857	952	887	899	919	924	865	996	922	

桃の輸出先国第1位は香港 493 百万円 547 トン 60%シェア、次に台湾 313 百万円 331 トン 38%であり 2 カ国で 98%を占める。輸出単価の平均は 922 円/kgであるが、インドネシアの 1,347 円/kgがいちばん高く、次にタイの 1,225 円/kg、続いてシンガポール 1,124 円/kg、台湾 945 円/kg、香港 901 円/kg、マレーシア 794 円/kgという状況である。なお、詳しくは次の「輸出戦略と戦略品目」の章で述べることとする。

イ. 和歌山県産果実の輸出における課題

前述のとおり、全般的に輸出額は増加傾向にあるものの、全国その他産地に比べ、シェアを伸ばしきれていないという状況にある模様であり、ここで、和歌山県産農産物を輸出することの意義について以下に述べることとする。

- ・国内市場の縮小が予想されるなか、新たな市場の開拓による多様な販路が確保できること
 - ・生産余剰時における価格調整機能が果たせること
 - ・国内で評価されにくい商材の需要や嗜好に見合った新たな販売が可能となること
 - ・輸出を行うことで知名度や信用力の向上と PR 効果があること
 - ・農業経営の安定化と地域経済の活性化がはかれること
- などが考えられる。

ところが、近年の海外市場の傾向としては、輸出先が、香港や台湾など東アジアの特定の地域に集中していること、韓国や中国などから安い農産物が大量に出回るようになったことで過当競争となっていること、さらに、海外市場でも、日本国内同様、日本の産地間

での売場獲得競争が常態化していることなど厳しい状況となっていることから、これらの問題解決が喫緊の課題となっている。

(3) 輸出戦略と戦略品目

① 和歌山県産主要果実の輸出状況

わが国の平成 26 年農産物主要輸出先は、地域別にはアジアが 72%を占め、次いで北米が 17%、3 位にヨーロッパ 7%となっている。国別には 1 位が香港で 22%を占め、次いでアメリカ 15%、3 位台湾 14%、以下、中国 10%、韓国 7%、タイ 6%、ベトナム 5%、シンガポール 3%と続く。

図表 3-13 わが国の農林水産物の輸出先別推移

地 域	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H26構成比
アジア	3,547	3,145	3,622	3,309	3,275	4,001	4,425	72
北米	902	782	738	716	741	896	1,015	17
ヨーロッパ	373	317	349	296	267	345	403	7
大洋州	136	122	107	113	126	144	157	3
アフリカ	83	57	64	44	55	82	82	1
南米	37	33	40	34	32	37	34	1
計	5,078	4,454	4,920	4,511	4,497	5,506	6,117	100

国 名	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H26構成比
香港	1,053	991	1,210	1,111	986	1,250	1,343	22
アメリカ	836	731	686	666	688	819	932	15
台湾	692	585	609	591	610	735	837	14
中国	450	465	461	406	406	508	622	10
韓国	528	458	555	358	350	373	409	7
タイ	282	181	212	237	265	344	348	6
ベトナム	127	124	155	196	215	293	292	5
シンガポール	126	119	138	141	145	164	189	3
オーストラリア	57	55	53	59	65	80	94	2
カナダ	57	45	46	43	46	61	74	1
オランダ	55	48	43	50	43	58	74	1
フィリピン	77	50	60	62	56	67	70	1
マレーシア	48	40	47	50	52	62	68	1
イギリス	55	44	47	49	50	43	63	1
インドネシア	54	38	45	40	44	54	59	1
その他	581	480	553	452	476	595	643	11
計	5,078	4,454	4,920	4,511	4,497	5,506	6,117	100

資料：財務省貿易統計より作成。単位：億円、%

図表 3-14 和歌山県の農業産出額
(平成 26 年)

品 目	産出額	構成比
みかん	231	40
梅	117	20
柿	80	14
桃	48	8
八朔	26	4
その他果実	79	14
果実計	581	100
その他	371	-
合 計	952	-

資料：農林水産省統計より作成。単位：億円、%

平成 26 年の和歌山県の農業産出額は 952 億円であり、うち果実が 581 億円で農業産出額の 61%を占める。品目別には、みかんの 231 億円は果実産出額 581 億円に対し 40%のウェイトを占め、次に梅が 117 億円で 20%、柿 80 億円で 14%、桃 48 億円 8%、八朔 26 億円 4%となっている。

一方、先にも述べたとおり輸出業者に対するヒアリングによると、和歌山県産みかんの直近の輸出状況としては若干増加してはいるものの、

輸出数量と金額とも大きな変化はない模様である。柿は輸出数量が増加してはいるが、単価ダウンにより輸出金額は微増となっている状況のようである。桃は単価に大きな変化はないものの、輸出数量の増加により販売金額を大きく伸ばしているようである。なお、それぞれの輸出先は、桃が、台湾・香港・シンガポール、みかんは、カナダ・シンガポール・マレーシア、柿は、タイ・香港・マレーシアなどが主力の輸出先国並びに地域となっている模様である。

② 東南アジア主要国の主要果実の輸入状況

わが国の果実とりわけ桃の輸出先国及び地域は大半が東南アジアであることから、その輸出状況を見てみることにする。

平成 26 年の桃の輸出先第 1 位は香港 4.9 億円で全輸出額 8.28 億円に対し 60% のシェアを占め、2 位は台湾 3.1 億円 38%、3 位シンガポール、4 位タイ、5 位マレーシアという状況になっている。

図表 3-15 わが国の桃の輸出先別推移

	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H26構成比
香港	50	79	110	149	182	122	198	325	493	60
台湾	311	375	377	305	261	133	177	241	313	38
シンガポール	1.6	3.0	2.0	2.6	4.8	4.0	3.0	5.4	15	2
タイ	-	0.37	0.32	-	-	0.26	1.6	4.1	4.4	1
マレーシア	-	0.8	0.6	0.7	0.2	-	-	0.8	2.6	0.3
インドネシア	-	-	-	-	-	-	-	-	0.20	0.02
中華人民共和国	-	-	-	-	0.3	-	-	-	-	-
マカオ	0.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
オマーン	1.6	5.7	5.7	1.6	2	-	-	-	-	-
ロシア	-	0.3	2.4	1.7	1.0	-	-	-	-	-
アラブ首長国連邦	-	-	0.5	1.3	1.6	-	-	-	-	-
計	365	465	498	461	453	259	380	576	828	100

資料：財務省貿易統計より作成。単位：百万円、%

次に、図表 3-16 をみると、香港における桃の輸入量は増加傾向にあり、平成 25 年の桃の輸入量は約 12,777 トンで、4 か国中いちばん多いという状況にある。

ただし、台湾とタイの輸入量は減少傾向にある。なお、平成 25 年まではインドネシアには日本産の桃は輸入されてはいない模様である。

図表 3-16 東南アジア主要国における桃の輸入量推移

国 名	H21	H22	H23	H24	H25
香港	8,614	9,996	10,062	13,033	12,777
台湾	9,593	9,672	7,983	7,125	7,722
タイ	386	378	194	76	77
インドネシア	35	40	4	57	6

資料：農林水産省 H27.1.台湾・香港・タイ・インドネシアにおける当該国産及び他国産輸入青果物

(もも・かんきつ・なし・かき)の流通量・価格に関する調査報告書より作成。単位：t

先にも述べたとおり、4 か国の桃の輸入状況に差はあるものの、小売価格が概して高いことから、日本としては輸出コストとりわけ輸送コストの低減による価格引き下げ、プロモーションの強化、輸出対応産地づくりなどの課題解決が求められている。

図表3-17 東南アジア主要国における桃の市場概況

	総輸入量		市場シェア		商 品		インボーターの声 (日本産に対する)		輸出拡大のヒント
	トン	傾向	主力	日本	産地	小売価格			
香 港	13 千	増加 (チリ産)	チリ	3%	日本 チリ	米国産の約3倍 日本産の約半値	価格	高い	輸送コストの低減
台 湾	7千	横ばい	米国	3%	日本	米国産(中玉)の 約2倍	味	良い	輸送コストの低減
					米国	-	パッケージ	強度が弱く、外観が悪い	パッケージの改善
タ イ	77	減少	米国	6%	日本	中国産の 約10倍	検疫	日本の対応が甘い	輸出対応産地形成
							価格	高い	輸送コストの低減
インド ネシア	6	横ばい	米国	無い	中国	中国産が いちばん安い	取扱量	少ない	プロモーションの強化
							販売期間	限定され売りにくい	産地間連携で期間拡大
							GAP	認証取得が必要	輸出環境の整備
							プロモーション	米国と豪州は積極的	プロモーションの強化

資料：農林水産省 H27.1. 台湾・香港・タイ・インドネシアにおける当該国産及び他国産輸入青果物

(もも・かんきつ・なし・かき)の流通量・価格に関する調査報告書より作成。

なお、シンガポールにおける日本からの桃の輸入量は、図表 3-18 によると、平成 23 年から平成 26 年までの 4 年間、右肩上がりに増加しており、平成 26 年は平成 23 年の 3 倍という状況となっている。

ただし、単価は年毎に大きく変動している。平成 24 年と平成 26 年は、日本国内の価格下落により日本からの輸入量が増加した一方、平成 25 年の輸入額が突出したのは急激な円安が要因と考えられる。

図表3-18 シンガポールにおける日本からの桃の輸入状況

	H23	H24	H25	H26
輸入額 (千円)	16,300	18,800	54,600	36,200
輸入数量 (kg)	8,000	13,000	14,000	24,000
単価 (円/kg)	2,040	1,450	3,900	1,510

資料：ジェットロ H27.3. シンガポールにおける日本産果実・加工品消費動向調査。

③ 海外市場戦略と輸出適性条件

農産物の輸出における優良事例として、ここでは、「りんご」と「ながいも」を取り上げることとする。

「りんご」の平成 26 年の輸出量が約 2.4 万トン、輸出額 86 億円であり、わが国の果実輸出総額 132 億円に対しシェア 65%で、輸出果実の第 1 位となっており、りんご全出荷量の約 3%に相当する。なお、国内需給が緩む 12～1 月に輸出が集中するため、需給調整への貢献度は大きいといえる。

輸出形態は、青森県の輸出業者が主なパッカーとなり、産地市場で調達し選果した後、日本国内の台湾系輸出商社を介してコンテナ単位で輸出している。特に、台湾は植物検疫条件、残留農薬規制が厳しく、産地での選果及び梱包段階で台湾向けに仕分けする必要があるが、青森県では 6%程度が輸出仕向けとなっている。

図表3-19 わが国の果実の輸出額推移

	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H26構成比
りんご	5,697	7,994	7,377	5,417	6,409	6,500	3,312	7,160	8,642	65
ぶどう	299	414	449	465	425	277	404	672	912	7
桃	365	465	498	461	453	259	380	576	828	6
みかん	371	577	471	355	345	376	363	536	724	5
梨	533	929	667	679	358	298	498	616	538	4
いちご	103	127	201	159	185	177	182	240	436	3
栗	-	-	-	463	574	169	353	353	425	3
柿	149	152	172	164	148	141	152	200	274	2
その他	599	826	959	886	1,002	543	674	865	1,120	8
計	7,967	11,332	10,620	8,422	9,178	8,429	5,813	10,665	13,200	100

資料：財務省貿易統計より作成。単位：百万円、%

「ながいも」は、先で述べたとおり国内では評価されにくい商材（規格）の需要開拓の典型例であり、出荷量の約5%が輸出され輸出野菜の主力となっている。主力産地の一つであるJA帯広大正では、生産量の4分の1が輸出仕向けであり、特大サイズを基本とした輸出仕様の栽培管理を行うなど輸出対応型産地づくりをすすめている。

以上のことなどから、輸出における適性条件として考えられることは、

- ・海上輸送に耐えられること
- ・一定ロットが確保でき、安定供給が可能であること
- ・輸出先国の規制や消費者ニーズに合致していること
- ・競合品目との価格メリットや品質的に優れていること

などであるが、まさに「りんご」や「ながいも」が、これらの条件を満たしているといえる。なお、他の生産国の追随を許さない品質を誇る「もも」は、日本国内での産地間競争があるものの、高いコストがかかる航空便での輸出が可能な、数少ない高級商材であろう。

④ 輸出に対する考え方

最後に農産物の輸出にかかるポイントを列挙することとする。

- ・品目特性や国内市場とのバランスを踏まえ戦略的に位置づけること
- ・日本産であれば海外で高く評価されるという幻想は捨てること
- ・輸出は農産物の販路を確保するための手段の一つであること
- ・有利な市場を国内に有している産地は無理をしてまで取り組む必要はない
- ・競合する産地国に打ち勝つため、安定供給ができる産地間連携による体制づくりが必要であること

以上のことが考えられるが、輸出は農業の経営安定化や地域経済の活性化のための手法であって、充分なるマーケティングのうえ、適性が高いと判断できる輸出先国及び地域でこそ効果が発揮されるのである。

あくまでも、輸出することが目的ではなく手段であって、産地が生き残るための6次産業化の一つの選択肢として捉えるべきであろう。

4. 輸出における課題

4. 輸出における課題

(1) 検疫制度等の国際ルール

国際取引には、様々な交流が生まれ社会が活性化するメリットの他、その土地に元来なかった病気が流入し、その人の健康や家畜や農業に被害をもたらすなどのデメリットも存在する。被害を防ぐためにはルールが必要になるが、各国がそれぞれの恣意的又は合理的でないルールを作ってしまうと、それらは正常な国際取引の運営にとって弊害となってしまう。

よって、国際社会はその弊害を除去するために、これまで多くの国際的な基準を策定してきた。ここでは、これまで策定されてきた国際的な基準の一部について述べることにしたい。

① 検疫

「検疫」とは、その国に常在しない、人や動物にとって有害な病原菌・病害虫・伝染病などが国内に流入又は蔓延しないように、人や動植物等を検査し、必要に応じて隔離、消毒、廃棄（もちろん人は除く。）などを行うこと、また国外へ人や動植物等が移動する場合においては、移動先の国に常在しない有害な病原菌等が移動先に流入しないように移動する人や動植物等を検査し、必要に応じ隔離、消毒、廃棄などを行うことである。

物の国際取引における検疫の国際ルールは、植物を対象とするもの、動物を対象とするものに分かれる。

ア. 植物検疫

植物検疫の国際ルールとして、国際植物防疫条約（IPPC : International Plant Protection Convention）がある。同条約は 1952 年に発効し、現在 182 の国と地域が加盟している。事務局は国際連合食糧農業機関（FAO : Food and Agriculture Organization of the United Nations）に置かれている。

同条約は、各締約国の植物検疫に対する責任と義務、そしてすべての締約国に開かれた委員会が植物検疫措置に関する国際基準を採択すること等を規定している。

なお、国際取引において、締約国の公的植物防疫機関が、自国から輸出される植物その他の規制品目の積荷について輸入締約国の植物検疫規則に適合していることを証する「植物防疫証明書」を発給し、輸入国側ではその証明書がなければ輸入を許可しないという形をとっているのは、この条約が所以である。二国間の外交努力によっては、輸入の際に、「植物防疫証明書」を不要としている場合も多くある。

イ. 動物検疫

動物検疫の国際ルールとして、国際獣疫事務局（OIE : Office International des Epizooties 通称 : World Organization for Animal Health）の定めるものが国際基準として扱われている。国際獣疫事務局は 1924 年、28 ヶ国の合意によってパリに事務局を置くことが決定された政府間機関であり、現在 180 の国と地域が加盟している。

⁷ 有害動植物の侵入又はまん延を防止するための法令又は公的手続のこと。

国際獣疫事務局の目的は、動物の病気に関する情報提供、獣医学的科学的情報を収集・分析・普及させること、動物の病気の制圧、根絶への専門的支援、動物及び動物由来品の国際取引における衛生基準を策定すること、発展途上国等の獣医及び獣医学研究機関の法制度・人的資源・能力を向上させること、動物由来品の安全性、動物衛生を科学的手法により向上させることである。

その中で、国際獣疫事務局は、陸生動物、水生動物それぞれの衛生規約（Code）及びマニュアルを作成している。

国際獣疫事務局の活動の一例としては、過去日本において発生した BSE・口蹄疫の牛への感染が起こった件で、その沈静化後、同事務局は日本を 2013 年「無視できる BSE リスク」の国、口蹄疫では 2011 年「ワクチン非接種清浄国」に認定したことが挙げられる。この肯定的な認定以後、日本産牛肉の輸入禁止措置をとってきた国々が徐々に輸入解禁に転じている。しかしながら、農林水産省ホームページによると、一部の国と地域では未だ日本産牛肉の輸入禁止措置が継続されており、問題解決の困難さを物語っているといえよう。

② コーデックス委員会

自国民の健康を守るために、各国は輸入食品を含む食品の安全性を担保する制度を設けているが、食品安全に関する国際的な基準を作成している機関が、コーデックス委員会（Codex Alimentarius Commission）である。コーデックス委員会は 1963 年、国際連合食糧農業機関と世界保健機関（WHO：World Health Organization）によって設立され、現在 187 か国と EU（欧州連合）が加盟している政府間機関である。同委員会は、消費者の健康と安全を守るため、食品中の残留農薬基準、動物用医薬品の残留基準、食品添加物、汚染物質、毒素に対する基準、食品表示に関する基準などを策定している。

国際的な基準として取り扱われるコーデックス委員会のこれらの基準であるが、各国が自国で定める基準はそれぞれの実情に応じてばらつきがあるのが現状である。

残留農薬基準について言えば、日本政府は、食品に残留することが許容される農薬とその残留農薬基準値をポジティブリスト化（禁止される農薬名等を明示すること）しており、リストにない農薬が残留する食品や残留農薬基準値を超える食品は日本国内で販売・輸入はできない。日本と同様に、米国や EU、香港などでも利用可能な農薬と残留基準値がポジティブリスト化されているが、各国の制度によりポジティブリストの内容が異なっているため、自国の法制度の下で、許容される農薬を使用しているにもかかわらず、その食品を輸出しようとした場合に、輸入国側でその農薬の残留が許容されず、輸出ができないケースが起こり得る。

③ WTO・SPS 協定

国際植物防疫条約、国際獣疫事務局、コーデックス委員会について話を進めてきたが、関税及び貿易に関する一般協定（GATT：General Agreement on Tariffs and Trade）にかかわって自由貿易の機能強化を進めるためにウルグアイ・ラウンド交渉の結果 1995 年に設立さ

れ、現在 162 の国と地域が加盟する世界貿易機関(WTO : World Trade Organization)の設立に係る「世界貿易機関を設立するマラケシュ協定(通称 : WTO 設立協定)」附属書 1A「衛生植物検疫措置の適用に関する協定(SPS 協定:Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures)」において、これらの機関が作成する基準を国際的なものとして取り扱うことが明記されており、それは WTO 加盟国に適用される(ただし、WTO 加盟国は、科学的に正当な理由がある場合、国際的な基準よりも高い基準を設定することを認めている)。

昨年大筋合意された TTP 協定であるが、「TTP 協定交渉の大筋合意関連資料『環太平洋パートナーシップ(TTP)協定の概要』(内閣官房 TTP 政府対策本部 平成 27 年 10 月 5 日)」によると、同協定には、SPS 協定を踏まえた規定が盛り込まれているという。

以上のように植物検疫、動物検疫、残留農薬等の国際的な基準はあるにはあるが、②コーデックス委員会の項で述べたように、各国それぞれの基準作成には自主性が尊重されていることから、輸出者は輸入相手国が求める要求事項に対応しなければならない。

④ 国内法

これまで国際的な基準について述べたが、植物や動物等の食品を輸出するためには、その相手国の法令に適合した手続きを行わなければならない。また、相手国だけでなく、輸出する側においても、自国の国内法の制限を受ける。

日本の国内法では、植物検疫については植物防疫法、動物検疫については家畜伝染病予防法、その他の法令として外国為替及び外国貿易法、輸出貿易管理令などによって国際取引が制約を受ける。

植物防疫法第 10 条第 1 項には「輸入国がその輸入につき輸出国の検査証明を必要としている植物及びその容器包装を輸出しようとする者は、当該植物及び容器包装につき、植物防疫官から、それが当該輸入国の要求に適合していることについての検査を受け、これに合格した後でなければ、これを輸出してはならない。」とある。

家畜伝染病予防法第 45 条第 1 項には「次に掲げる物を輸出しようとする者は、これにつき、あらかじめ、家畜防疫官の検査を受け、・・・(中略)・・・輸出検疫証明書の交付を受けなければならない。第 1 号輸入国政府がその輸入に当たり、家畜の伝染性疾病的病原体をひろげるおそれの有無についての輸出国の検査証明を必要としている動物その他の物」とある。

また、外国為替及び外国貿易法、輸出貿易管理令では指定物品の輸出を承認制にしている。承認が必要となる物品例を挙げると、「ふすま、米ぬか及び麦ぬか」、「しいたけ種菌」、「うなぎの稚魚」などを輸出する場合は経済産業大臣の承認が必要(農林水産大臣の同意も必要)であり、「冷凍のあさり、はまぐり及びいがい」をアメリカへ輸出する場合、ワシントン条約関係の動物又は植物等(経済産業大臣が告示で定めるもの)を輸出する場合には経済産業大臣の承認が必要であると規定している。

日本から食肉を輸出する場合には、輸入国によっては、輸入しようとする食肉を処理す

る「と畜場」や「食肉処理場」に対して HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) 方式の導入が求められ、日本の公的機関による認定を受けることを義務付けていることに留意しなければならない。水産物・水産加工品を輸出する場合においても、HACCP 方式の導入と日本の公的機関による認定を受けることを義務付けている国がある。なお、HACCP については、次節で述べる。

(2) 食品の安全を担保する認証制度

国際取引において、自国民の健康を直接的、間接的に守るため、食品の安全を担保することやその他の理由から輸入食品等を認証し、認証されたものしか輸入しない、又は認証されたものに特別な表示を許す制度がある。

① HACCP

食品を輸入する場合に、その食品の加工施設等に HACCP 方式の衛生基準を義務付け、その認定を輸出国に求める国が増えている。

HACCP は、食品製造等に関わる者が食品の安全を担保するために採用することが推奨されており、先述のコーデックス委員会もそのガイドラインを作成し推奨している。

厚生労働省「食品製造における HACCP 入門のための手引書」によると、HACCP とは、「原料の入荷・受入から製造工程、さらには製品の出荷までのあらゆる工程において、発生するおそれのある生物的・科学的・物理的有害要因をあらかじめ分析（有害要因分析）・・・（中略）・・・、製造工程のどの段階で、どのような対策を講じれば有害要因を管理（消滅、許容レベルまで減少）できるかを検討し、その工程（重要管理点）を定め・・・（中略）・・・この重要管理点に対する管理基準や基準の測定法などを定め」、「測定した値を記録」し、「これを継続的に実施すること」で「製品の安全を確保する科学的な衛生管理の方法」とあり、要は、食品の安全を脅かす要因をあぶり出し、その要因が発生しないよう製造工程中の重要な手順を記録管理することで食品の有害要因の発生を防止する手法のことである。

国際取引において HACCP が必要となる例を挙げると、日本から EU へ水産物・水産加工品を輸出しようとする場合、日本の食品事業者は、水産庁又は都道府県知事等（都道府県知事、保健所設置市長及び特別区長）から、輸出しようとする食品の製造施設が定められた基準(HACCPを含む。)に適合していることの認定を受けなければならない。なお、都道府県知事等の認定は、その施設の所在地を所管する厚生労働省地方厚生局の了解を得て行われることになっている。

現在一部の国において、国内の食品製造業者等に対して HACCP を義務化している状況を考えると、HACCP 義務化が輸入品を製造する国外業者に対して広がっていく可能性が十分に考えられる。

② ハラル認証⁸⁹¹⁰

昨今のアジア諸国の経済発展は目覚ましいものがあり、その中で注目されているのが、ムスリム（イスラム教徒）マーケットである。

ムスリムには、食事を含む行動規範が決められているが、宗教的に許された食事を「ハラル」という。並河（2013）¹¹によれば、『ハラル（Halal）』とは、シャリア（Shariah）法¹²に従っており、許されるものまたは行為（Lawful）という意味であり、「ハラム（Haram）」とは「シャリア法により禁止されるものまたは行為」である。「ハラム」は個別に列挙されているが、その物又は行為が「ハラム」であるかの判断が難しいという。

「ハラム」とは、シャリア法でナジス（不浄）とされるものを含むもので、そのナジスには程度の重いナジスから程度の軽いナジスがある。程度の重いナジス「ムガラザ」には、犬、豚、その開口部から排泄された液体・物質などがある。ムスリムが豚を食べない理由は豚が「ナジス」であるからである。

ムスリムが食事を摂る際には、その食品がハラルであるか否かに注意が払われる。食品がハラルであるためには、その製造過程や輸送過程において、不浄なもの（ナジス）やハラムに汚染されないように特別な配慮が必要である。

具体的なハラル認証については、マレーシアの例を取り上げたい。

ムスリムが多数いるマレーシアでは、1970年代輸入食品が増え、その食品がハラルであるか否かをムスリムが判断できない事態が起こってきた。

そのためマレーシアでは1971年世界で最初に国家機関によるハラル認証をスタートさせたといわれる。マレーシアのハラル認証誕生以後、各国でハラル認証の導入が広がっていく。

マレーシア以外の国では国家機関でなく宗教団体等がハラル認証機関となっており、また国際統一規格もない。その国際統一規格がないことが日本でハラルへの理解が進まない要因の1つといえる。

なお、ハラルを認証してもらうには、2種類の方法がある。1つ目は輸出しようとする国の認証機関に認証してもらう方法、2つ目はその認証機関が公認する自国の団体等に認証してもらう方法である。マレーシアやインドネシアなどではハラル認証機関が海外のムスリム団体等をハラル認証機関として公認している。

輸出しようとする国の認証機関から直接の認証を受けようとする場合、その国から検査員が派遣されるが、認証の申請者が、その検査員の自国までの渡航費等を支払わなければならない、また一度認証されてもその認証には有効期限があるため、その都度検査員

8 並河良一『ハラル認証実務プロセスと業界展望』（株）シーエムジー出版 2012年

9 並河良一『ハラル食品マーケットの手引き』日本食糧新聞社 2013年

10 森下翠恵他『16億人のイスラム市場を目指せ！ハラル認証取得ガイドブック』東洋経済新報社 2014年

11 並河良一『ハラル食品マーケットの手引き』p15 日本食糧新聞社 2013年

12 「知恵蔵（聞蔵Ⅱビジュアル for Libraries（2016年3月13日閲覧）」によると、第1は預言者が授かった神の言葉である聖典クルアーン（コーラン）、第2は伝承されているムハンマドの言行ハディース（・・・（中略）・・・）、第3にイスラム法学者の間の大方の同意であるイジュマー、第4が類推キアースからなる。

に日本に来てもらわなければならないので、コストがかかるというデメリットがある。

どちらの方法によっても、基本的には、ムスリム 2 名の雇用が必要となってくるし、認証を受けるための施設改善等を行う必要がある。

なお、加工品や食肉を除き野菜や果物などの一次農産物について、ハラルの認証までは求められていないようである。

ハラルの昨今の動きとしては、マレーシアで他国に先駆け 2013 年、輸送過程のハラルを認証する制度を作った。日系企業では 2014 年にマレーシアの日通現地法人であるマレーシア日本通運が、マレーシア政府の認証機関であるマレーシア・イスラム開発局 (JAKIM) から物流に関するハラル認証を取得した。

マレーシアが輸送過程のハラル認証を設定したのは、生産者がハラルとして生産された食品を工場から出荷しても、生産者の管理から外れることになる出荷後から店頭に並ぶまでの輸送経路でハラムとの混載が生じ、ハラルであることを担保することが難しい現状があったからである。

今後ハラルの認証対象が広がってくることが考えられるため、ハラル認証の動きを注視していく必要があるだろう。

③ 有機農産物等の輸出入における相互認証

EU のオーガニック市場は、2004 年 102 億ユーロから 2012 年 209 億ユーロ¹³と年々増加していることから、有機農産物と有機農産物加工食品（以下「有機農産物等」という。）の日本と諸外国の相互認証について少し述べたい。

日本の有機 JAS 制度は、コーデックス委員会のガイドラインを基礎として定められた。

現在日本と一部の国等では、互いの有機農産物等の認証に同等性があるとして、相互に輸出入される有機農産物等への「organic」や「有機 JAS」の認証・ロゴの貼付に関する取扱いについて、二国間で取り決めを行っている。日本と取り決めを行った国等は、アメリカ、カナダ、EU などである。法令では、農林水産省令に規定されている。

EU を例に挙げると、EU 加盟国で「organic」等と認証された農産物等は、政府機関その他これに準ずるものとして農林水産大臣が指定するものによって発行された証明書を添付すれば、日本で有機 JAS のロゴを付けて販売することができる。

同様に、EU の加盟国側でも、日本の有機 JAS を自国の制度と同等性を有するとしており、日本から有機 JAS と認証された有機農産物等を輸出する場合、指定された有機 JAS 登録認定機関の発行する証明書を添付することで、「organic」等と表示して販売することができることになっている。

ここでは、EU に関する例を示したが、輸出相手国によって「organic」等と表示させるための手続きが異なること、またその国の表示制度等を遵守しなければならないことから、輸出相手国の関係法令の知識が必要となり、ハードルは高い。

¹³ 出典 FiBL Organic Agriculture in Europe 2012:Graphs

4. 輸出における課題

(3) 輸出コストの低減と物流の効率化

輸出コストには、輸出先の店頭に並ぶまでの腐敗や減耗などのロスはもちろんのこと、梱包料、輸送運賃（日本国内・国際・現地国内）、荷役料、関税、通関・検査・検疫手数料、保険料などが加算されるとともに、さらに流通マージンが上乗せされることとなる。

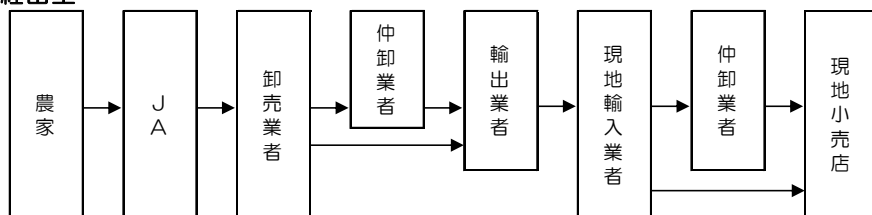
そこで、流通コストにかかる「商流」及び「物流」の構図を概略しながら、最近の傾向を探ってみることとする。

① 農産物の輸出における商流

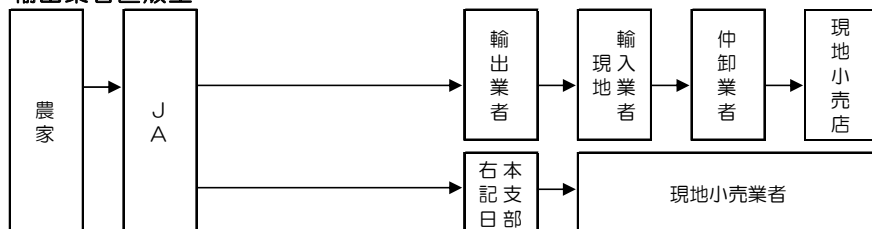
商流については以下のとおりであるが、流通コストの低減をめざして、市場経由型から、国内における流通機能を生産者自らが担う傾向が一部に見られるようになってきている。

図表4－1

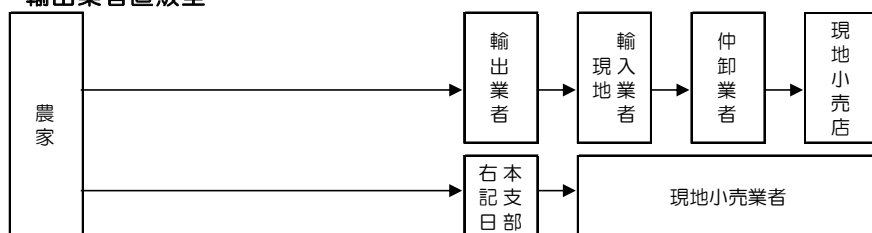
・市場経由型



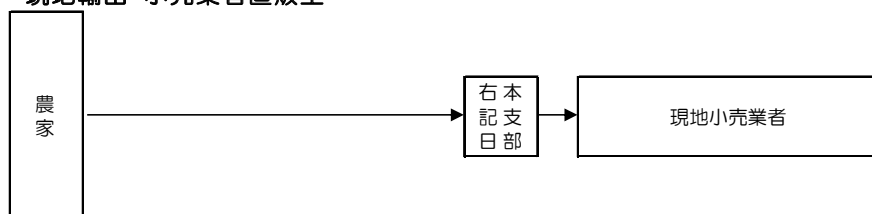
・JA～輸出業者直販型



・農家～輸出業者直販型



・農家～現地輸出・小売業者直販型

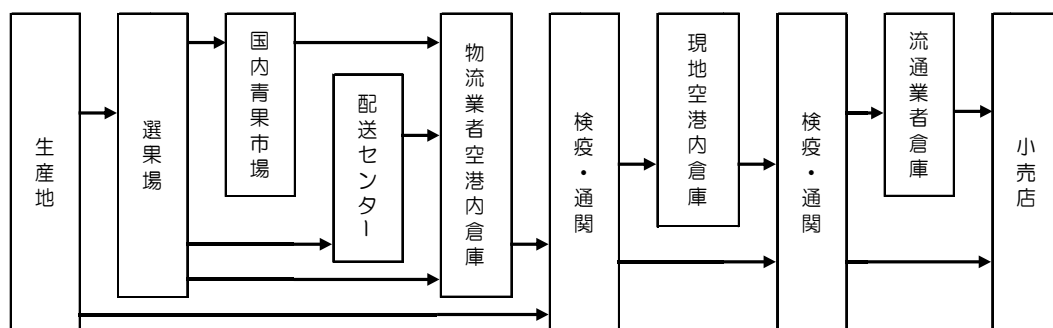


② 航空輸出における物流とリードタイム

発注から納品までのリードタイムは、輸送コストと反比例の関係にあり、現状では航空便に優るものはないものの、予期せぬ通関遅延や流通トラブルによる延着などによる腐敗や廃棄の発生が青果物の輸出における最大の課題といえる。

輸出においては、長時間の国際輸送と複雑な輸出入通関業務に加え、輸出入業者、通関業者、船舶や航空会社、陸上輸送業者、港湾業者など関係者が多いうえに、輸送、保管、包装、荷役、流通、情報処理といった活動は、輸出先国の物流インフラ、社会制度などによって状況が変わってくるだけに、まさかの時の迅速な情報処理と対応が重要となってくる。

図表4-2



③ 輸出スケジュールと輸出コスト

航空輸出における物流とリードタイムの構図は前項のとおりであるが、ここでは、桃を例にとることとする。

輸出先国及び地域における小売価格は、輸出先による差はあるものの輸出にかかるコストを単純に加算すると、日本国内における小売価格のおよそ2から3倍の価格（飛行機便によるとおよそ3倍、船便だとおよそ2倍）となるものの、実勢価格としてはそれに留まることはなく、5から6倍に近い価格状況となっている模様である。

なお、以下の内容は、大阪中央卸売市場の卸売会社及び仲卸会社よりヒアリングしたものである。

ア. 船便

・スケジュール

- 1日目：収穫→選果・梱包・出荷→港到着
- 2日目：輸出検査→船積
- 3～6日目：海上輸送（台湾：2日、香港：4日）
- 6～8日目：販売（台湾：6日目、香港8日目）



- ・輸出コスト（1,400 箱の場合）

輸出費用 : 約 150 円

通関費用（台湾） : 約 1,800 円（関税 : 20%、営業税 : 5%、

通関費用 : 450 円）

イ. 飛行機便

- ・スケジュール

1 日目 : 収穫→選果・梱包・出荷→大阪卸売市場到着

2 日目 : 大阪→関空→台湾・香港

3 日目 : 台湾・香港で販売



- ・輸出コスト（140 箱/2 パレットの場合）

輸出費用 : 約 2,300 円

通関費用（台湾） : 約 2,400 円（関税 : 20%、営業税 : 5%、

通関費用 : 450 円）

④ 物流の効率化

農産物輸出にかかるコストとしては、少なくとも通関・検査・検疫、保険、書類作成などに対する余分な時間と労力が必要であることはもちろんであるが、なかでも輸出コストに占める物流費の割合が大きいといえる。

物流にかかる費用は、輸送中の品質維持対策費を含め取扱商品や取引内容により状況は異なるものの、取引ロットが小さいことが高コスト要因になっていると思われる。

輸出総額が増加したといえども、生産者や輸出事業者の出荷ロットが小さく、単独で物流の効率化を図ろうとしても限界がある。また、農産物の輸出量が小ロットであることに加え、品目によって鮮度維持の条件が異なるため混載しにくいという特性があることから、小ロットでも鮮度を維持しながら、低コストで輸出できる物流システムを整備することが重要となってきた。

輸出時の必要情報（輸出先、品目、数量、出荷時期、商品特性など）のマッチングと、あわせて輸送容器と梱包資材の標準化や規格化をすすめることにより積載率を高めることができ、その分輸送コストを引き下げることが可能となるのである。

一方、わが国の輸入農林水産物については、商社や海外産地の輸出団体などが、効率的な大ロット取引により、低価格で日本国内で販売している状況にある。先に述べたとおり平成 26 年の農林水産物輸入総額 9 兆 2,408 億円に比べると、輸出はその 6.6% の 6,117 億円に過ぎないものの、日本産農林水産物の輸出拡大をはかるためには、物流コストの削減に向けたさまざまな取り組みが必要となってきた。

すでに、A 運輸会社では、香港向けにクール宅急便を開始し、日本と同様の保冷車両

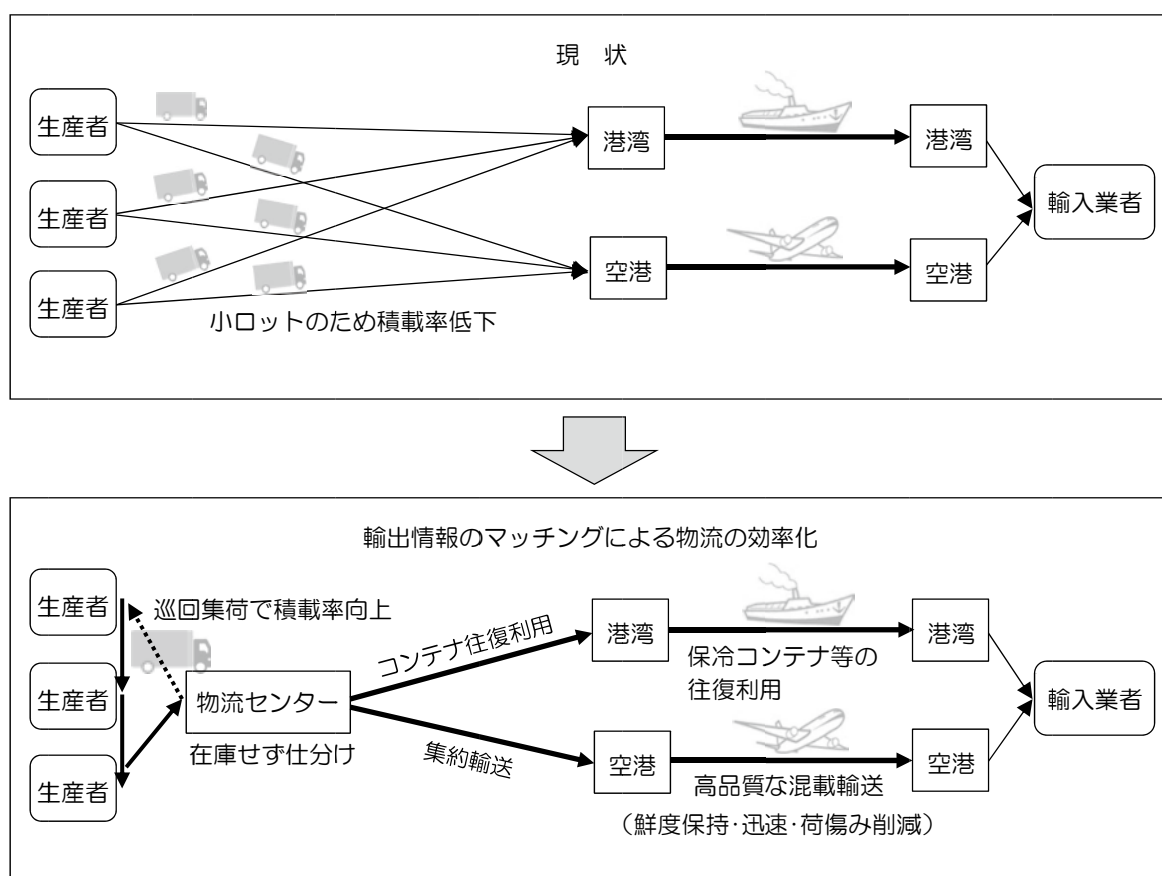
でエンドユーザーまで保冷輸送が可能であり、航空ネットワークを活用することで、全国の農水産物を翌日配達ができる。

同じく、B 流通会社も海外事業者と共同で、台湾、香港、シンガポール、マレーシア向けにクール宅急便を開始するなど、国際クール宅配便とネット通販を連携させることで、海外消費者が直接日本の農水産品などを取り寄せることも可能となってきた。

いずれにしても、「日本の食」の強みを生かしながら農産物の輸出増加につなげるためには、集荷の集約や混載などで輸送ロットを確保し物流コストの低減を図るとともに、鮮度を保ち、速く、荷傷みが少ない「高品質な物流」で、生産地から海外販売先まで届けることが不可欠であろう。

ついては、農林水産物・食品の輸出に係る物流検討会資料より、輸出時の必要情報のマッチングや輸送容器の標準化などによる積載率の向上に基づく輸送コスト低減のイメージ図を次のとおりとした。

図表4－3 農産物輸出情報のマッチングによる物流の効率化



資料：農林水産物・食品の輸出に係る物流検討会資料より作成。

5. 輸出促進対策

5. 輸出促進対策

前の各章において指摘のようにわが国では、現在農産物(林水産物含む……以下略)の輸出促進が経済成長、とりわけ農林水産業・地域の活性化にとって重要な戦略的課題として位置付けられているが、その推進には多くの課題が横たわっている。それだけに、今後輸出を促進していくためにはこれら課題を早急かつ着実に打開し、改革・改善する諸対策の実行が急務となっている。なかでも、当面の重点対策として次のような対策が求められている。

(1) 国別・品目別輸出目標の設定とアクションプランの具体化

まず、基本的な対策としてわが国の農業及び食品産業(アグリビジネス)の振興・活性化に寄与する実現可能で具体的な目標や計画の策定が求められている。

わが国において農産物の輸出促進が戦略的課題として位置づけられたのは、「日本再興戦略」(2013年6月閣議決定)及び「農林水産業・地域の活力創造プラン」(同年12月)においてである。これまでは、どの国に誰が何をどのようにして輸出するかという明確な戦略の策定が不十分であり、輸出対策はもっぱら事業者への輸出機会の提供等が中心を占めていた。それ故、輸出の重点国や重点品目の設定も曖昧であった。

そこで、政府(農林水産省)は、2013年8月「国別・品目別輸出戦略」を策定し、公表した(図表5-1参照)。

図表5-1 農林水産物の輸出額の実績と目標額 単位：億円

品目	2012年実績	2016年目標	2020年目標	主な対象地域・国	戦略の概要
水産物	1,700	2,600	3,500	EU、ロシア、東南アジア、アフリカ	ブランディング、迅速な衛生証明書の発給体制の整備など
加工食品	1,299	2,300	5,000	EU、ロシア、中東、東南アジア、中国、ブラジル、インド	2020年目標額の5,000億円の内訳は、調味料類1,600億円、菓子類・清涼飲料水1,400億円、レトルト食品等2,000億円である
コメ・コメ加工品	130	280	600	台湾、豪州、EU、ロシア	現地での精米や外食への販売、コメ加工品(日本酒等)の重点化
林産物	123	190	250	中国、韓国	日本式構法住宅普及を通じた日本産木材の輸出など
花き	83	135	150	EU、ロシア、カナダ、シンガポール	輸出の歴史が浅い、鉢ものや切り花の産地間連携を通じたジャパン・ブランドの育成
青果物	80	170	250	EU、ロシア、中東、東南アジア	産地間連携等により、日本産青果物の多品目周年供給の確立
牛肉	51	113	250	EU、米国、香港、シンガポール、タイ、カナダ、UAE	多様な部位の販売促進や高度な衛生条件を満たす輸出認定施設の整備等の推進
茶	51	100	150	EU、ロシア、米国	健康性のPRや、日本食・食文化の組み合わせによる発信
計(その他農林水産物・食品の輸出品目を含む)	約4,500	7,000	10,000	-	-

資料：農林水産省「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略(2013年8月29日公表)」

を基に作成。

そして、重点 8 品目(水産物、加工食品、コメ・コメ加工品、林産物、花き、青果物、牛肉、茶)毎に輸出の現状と直近の目標、そして 2020 年目標と対応方向について取りまとめている。これは、これまでの対策から見ると大きな前進である。とりわけ、重点輸出対象国と品目を明確化したことは、国別・品目別の輸出対策を具体化していくうえで評価できる。

しかし、政府の提示した対策は 2020 年に農林水産物輸出額全体で 1 兆円規模という数値目標が先行しており、これまでの実績や国内農林水産業の現状等から見て実現性や具体性において懸念も大きい。特に、2020 年目標額に対する牛肉 2012 年比 4.9 倍、コメ・コメ加工品同 4.6 倍、加工食品同 3.8 倍、青果物同 3.1 倍等極めて高い目標を設定している¹⁴。

国内農林水産業の振興・活性化の重点方策として農産物輸出が位置づけられる限り、その輸出戦略や目標はこれまで以上に注目されるが、実績や国内農林水産業の実態に即したものであることが原則である。

同時に、実現可能な目標に沿った具体的な事業者支援、輸出環境整備等の対策が不可欠である。言い換えれば、輸出促進のための具体的なアクションプランの策定が求められている(この内容は(2)以下で詳しく述べる)。とくに重点として位置付けた地域・国、品目別どのような対策をどのように実施していくか、各対策の実施順序、重点のかけ方等をどうするのか等について実効性のあるきめの細かいプランの策定が求められている。

しかも、目標とアクションプランは策定して終わりではなく実行、実行成果や問題点の検証、それを踏まえた目標・プランの改訂・見直し、再実行(いわゆる PDCA サイクル)の継続が必要である。

以上が、輸出促進を確実に進める第 1 歩である。

(2) 輸出推進のオールジャパン体制の確立

これまでのわが国の農産物輸出は、国家的戦略が欠落したままもっぱら産地や都道府県単位で行われ、しかも輸出国は輸出しやすく商流が既に確立している国に集中する状況が一般的であった。これを抜本的に変革する必要がある。今後は、「県・産地から地域(ブロック)へ、地域からオールジャパンへ」を基本方向にすべきである。

現在の農産物輸出をめぐる国際的情勢や各国の対応から見ても、国内の各産地がバラバラに対応することはもはや許されない。早急にオールジャパン体制を確立することが強く求められている。

そのためにも、「農林水産物等輸出促進全国協議会」と地域別輸出促進協議会等の拡充が必要である。「農林水産物等輸出促進全国協議会」は 2005 年農林水産団体、食品産業・流通関係団体、外食・観光団体、経済団体、47 都道府県知事、関係省庁等が結集して設立され、以後日本食海外普及功労者表彰、講演会、ニッポンの食親善大使任命等の活動を展開しているが、その活動は十全とはいえない。また、各地域別の輸出促進協議会も相次いで設立されているものの、その内実は関係諸団体の名前が揃っているだけで活動実績は今一つの実態になっている。それだけに、オールジャパン体制の核づくりが急がれているが、

¹⁴ 本田伸彰『農産物輸出の現状と課題』国立国会図書館、2014 年を参照。

やはり核として機能すべきは農産物の生産を担う農業関係機関・団体と加工・流通を担う食品産業・流通関係団体の両者であり、この両者のコラボレーションが極めて重要になっている。

また、オールジャパン体制を構築していくためには、フランス食品振興会(SOPEXA)、米国食肉輸出連合会(USMEF)、ノルウェー水産物審議会(NSC)のような品目別に輸出促進の司令塔・マーケティングを行う品目別輸出団体の育成・支援が必要である。わが国においては重点 8 品目全てにおいて品目別輸出団体の構築が急務である。

(3) ジャパンブランドの構築とブラッシュアップ

オールジャパン体制の確立と並行してジャパンブランドの構築とブラッシュアップも重要である。これまで、各県や各産地がバラバラに対応してきたため総体としてわが国が有する社会的・経済的・文化的・歴史的優位性と輸出農産物とが連動していない場合が多く、ジャパンブランドの確立は大幅に遅れている。それだけに、わが国の農産物が、社会経済的のみならず日本文化、とくに食文化・生活文化の素晴らしさと連動し、裏打ちされているものであることを海外の人々に広く啓発し、共通認識にしていくことが大切である。お茶に例をとると、単品としてのお茶の魅力だけでなく、お茶が日本の食文化・生活文化と深くかかわっており、日本文化・日本の心を体現する農産物であることを啓発していく必要がある。

このブランド化について、リンゴ、和牛、コメ、日本酒等はすでに素晴らしい日本産品として一定の評価が確立しているのであえてジャパンブランドを追求する必要がないという指摘が一部であるが、こうした認識は一面的である。むしろ、これら品目こそまさに日本の食文化・生活文化を代表するものであり、これら品目を核にして日本の食文化が形成されていること、さらに栄養・医学的にも評価されている食生活が築かれていることを積極的に打ち出していくべきであろう。

上記のことを踏まえたうえで地域ブランドの確立にも努めるべきである。わが国の豊かな歴史・文化、多彩で美しい自然、そのもとで培われてきた人情・もてなしの心はジャパンブランド一本では体现できない。地域の個性を活かした地域ブランドの出番であり、その役割は大きい。そのためにも、地域由来の農産物が地域ブランドとして通用するよう EU に倣って国が農産物・食品の「地理的表示」を保護するとともに、輸出先で模倣品が出回らないようにしていく対策を講じていく必要がある。

また、わが国の農業技術力の高さ、とりわけ肥培管理や製品管理の先進性についても積極的にアピールしていくべきである。

(4) 輸出向け生産体制の構築～輸出対応型産地の形成～

農産物輸出を余剰農産物処理などというニッチな輸出ではなく、今後の農業振興・活性化の戦略的課題として位置付ける以上、それに対応した生産体制の構築が不可避である。農産物に限定するとコメ、青果物、花き、牛肉、茶といった重点品目毎に輸出対応型の産地再編と形成を図り、持続性のある生産体制を構築していく必要がある。

これら輸出対応型産地においては、輸出国のニーズに適応した品種選定をはじめ播種から収穫にいたる全過程において肥培管理を徹底していく必要がある。このことは、加工食品の原材料供給産地においても基本的に同様である。いずれにせよ、国内向け産地との差別化を徹底すべきである。

また、輸出に対応していくためには国際的に通用する規格、とくに GLOBALG.A.P、HACCP、HALAL 認証等の取得等が不可欠になるとともに、定量・安定供給が可能な産地の形成が求められる。そうした輸出に耐えうる国際規格の取得や産地の形成は、これまでのような個々の農業者任せでは不可能である。産官学等の連携を強め、輸出に対応できる新しい担い手の育成・確保に力を傾注することがますます必要になっている。

(5) 産地間連携の推進

わが国は、南北に長く連なる列島という地理的特徴を有しており、そのおかげで気候多様性を活かした多彩な農業が展開されている。また、山地が多く標高差の大きい地形を活かした農業もおこなわれている。さらに、施設園芸や「植物工場」などの技術も進展している。それ故、国内においては年間を通じ多種多様な作物が生産されているとともに、同一品目でもほぼ周年栽培が可能な状況にある。

この条件を輸出に活かすことが肝要である。わが国の各産地が、輸出拡大のために足並みを揃え、連携すれば、いわゆる「リレー出荷」によって周年もしくは長期間の定量・安定輸出が可能になる。多様な気候条件や地形、さらに高度な栽培技術を活かして国内に輸出対応型産地のネットワークを構築することが出来れば、わが国は農産物輸出において一定の国際競争力を持つと思われる。

当面、これまでの様に各産地がバラバラに対応し、酷い時には輸出国・地域が重なり現地で産地間の過当競争やたたき売りが起きるという状況を無くす必要がある。そのためにも、各産地が産地間連携のために何をなすべきか、何ができるのかを協議する場づくりが急務となっている。

また、福岡県における先進事例が示すように県内外の各産地が連携して多様な品目を香港、シンガポール等にセット輸出・混載輸出するやり方も注目されている。こうした、“身近な産地間連携”も積極的に追求すべきである。

(6) 産地のマーケティング・マネジメント

これまでも述べてきた輸出促進対策のなかで重要な役割を果たすのが、マーケティングの手法・観点である。いわゆるマーケティング・マネジメントについてであるが、「ターゲット市場を選択し、優れた顧客価値を創造し、提供し、伝達することによって、顧客を獲得し、維持し、育成していく技術および科学」と示されている（コトラーら、2014 年）¹⁵。では農産物におけるマーケティングにはどのような特徴・特性があるのか。一般の工業製品と比べて、品質が天候・気候に左右されること、保存や貯蔵の面が低いこと、技術開発

¹⁵ フィリップ・コトラー、ケラー・ケビン・レーン、2014 年『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント（第 2 版）』丸善出版株式会社を参照。

が外部機関で行われることなど、生産・商品・消費特性の面において異なる特徴を有している。また、農協組織を中心とする生産部会における販売は、生産者のマーケティング対応のひとつとも捉えられるが、一方で卸売市場流通との兼ね合いもあり独特の流通構造を形成している。前節で述べているように、いざ海外輸出となると上記流通構造はさらに複雑化し、産地間の競争はますます激化しているのが現状である。福岡県の好事例でもあるように、まずは県内外の産地間連携を図り、ターゲット市場に対して、多様な品目からセット輸出・混載輸出を行う方法で商品を提供し、海外のターゲット市場における顧客を獲得することが、今後の農産物輸出の有効な手段のひとつといえる。また、農協の広域合併に伴う産地規模の拡大や生産現場での高齢化・後継者不足、耕作放棄地の増加、さらには、中山間地域の過疎化等の多様な環境の変化がみられ、自然発生的に地域を越えたネットワーク型組織が出現するようにもなっている。マーケティング効率の視点から分析しても、国内市場はもとより、海外市場への流通・販売については、この流れに沿った形での産地概念の新たな見直しや組織再編を含めた柔軟なマーケティング・マネジメントが重要である（日本農業経営学会、2012 年）¹⁶。

また、近年注目されている産地内における農商工連携事業としての農産物の 6 次産業化については、高付加価値化による製品の流通・販売において、まずは 1 次製品のマーケティング・ミックス¹⁷とブランドの特徴からサービス化への手がかりを追究することが必要といわれている。つまり、(1) 節で示された政府による加工食品やコメ・コメ加工品に対する輸出目標額はやや過大な期待としても捉えられるが、日本酒のような加工品などは日本米という 1 次製品の特徴に合ったマーケティング展開を行い、輸出・販売することにより、高付加価値化（ブランド化）させた日本酒自体の輸出促進を図る第 1 歩と考えられる。現在、製品の差別化に成功した夕張メロンを代表とする日本国内のブランドメロンのマーケティング分析を行っている先行研究などがあるが、各々のブランドに共通する点はみつかっておらず、個別のブランド化が必須といえる（三原、2015 年）¹⁸。

上記のように、新たな産地概念や組織編成に加え、製品自体の高付加価値化等の対策が重要となっている。

(7) 農産物の生産と製造・加工、流通等をつなぐフードバリューチェーンの構築

フードバリューチェーンの構築とは、農産物の生産から製造・加工、流通、消費に至る各段階の付加価値を高めながらつなぎ合わせることで食を基軸とする付加価値の連鎖を創ることである。この結果、フードバリューチェーン全体の付加価値が増大するとともに、チェーンを構成する生産者、食品加工業者、流通業者等により大きな付加価値をもたらす。

¹⁶ 日本農業経営学会、2012 年『農業経営研究の軌跡と展望』農林統計出版株式会社を参照。

¹⁷ マーケティング・ミックスとは、企業がマーケティングを行う上で「自社が操作できる要素の組み合わせ」のことである。要素は、製品（Product）、価格（Price）、流通（Place）、宣伝（Promotion）の 4 つの P から構成される。

¹⁸ 三原康司、2015 年『農産物のブランド構築システム～システム設計理論による設計とメロンを事例とした検証～』日本マーケティング学会投稿論文集を参照。

しかし、わが国では農産物の生産から製造・加工、流通等が付加価値を高めながら連鎖しているとは言いがたい現状にある。特に、農産物の生産と製造・加工との連鎖が弱い。多くの加工食品の原材料は、国内農産物ではなく海外の農産物に依存している。これでは、加工食品の輸出が拡大しても国内の農産物生産＝（イコール）農業の付加価値は増大しない。

政府が示した農産物輸出戦略によると、2020年の1兆円規模の輸出額を実現するためには、加工食品が5,000億円と50%を占めている。これに、コメ加工品や茶を加えると加工部門の比重は一層高まる。それだけに、わが国の農産物輸出を伸ばしていくためには農産物の生産と製造・加工、さらに流通の連鎖をいかに構築するかが極めて重要になっている。

さらに、フードバリューチェーンの構築は国内にとどまらず、グローバル展開していくことが求められている。わが国のアグリビジネス(農業、食品加工業、食品流通業等)は食料生産、食品加工、食品流通等において多くの優れた技術やシステムを有している。この日本の強みともいうべき技術やシステムを活かして急速に拡大しつつある世界の食市場を取り込み、国内のアグリビジネスの成長・発展につなげていく必要がある。

(8) 日本食・料理への関心・好感度の高まりを活かす対策の一体化

最近日本食への関心が高まり、和食ブームともいうべき現象が見られる。例えば、外務省調査によると2013年に海外の日本食レストランは約5万5千店を数え、ここ十年足らずに倍増している。また、日本貿易振興機構の調査によると外国人の好きな外国料理の1位が日本料理となっている。

近年、食を文化として捉え、大切に作る潮流が世界的規模で広がりを見せているが、そうした傾向の中で日本食への関心と好感度が高まっていることは注目に値する。この好機を農産物の輸出促進につないでいく必要がある。

そのためには、まず日本食レストランのみならず世界の料理界で日本食材の利用促進を図っていく取り組み(Made FROM Japan)が求められている。例えば、外国人調理師が日本で日本料理を学び易くするための条件を整備したり、世界的トップシェフとのコラボレーション等を積み重ねて世界の料理界から日本食・食材の素晴らしさを発信してもらう取り組みが必要である。こうした取り組みによって、すでに世界の有名料理店でメニュー化されているユズやホタテなどにとどまらず、多くの日本食材が世界の料理界で活用される状況を創りだしていくことが重要である。

第2に、日本の食文化・食産業の海外展開(Made BY Japan)である。日本料理等への関心・好感度の高まりは、わが国の食文化・食産業を海外で展開していくうえで絶好の機会である。わが国の食文化は世界において、栄養・医学面で高い評価を得ているだけでなく、「もったいない」「おもてなし」が国際的に通用する言葉になっているように生活文化としても注目されている。また、わが国の食産業はすでに(7)節で指摘したように優れた技術力やシステムを有している。

しかし、海外の日本料理店をはじめ食産業において日本人による経営ではなく日本人以

外によって経営されている場合が少なくない。そのため、肝心の日本の食文化や生活文化の優位性を活かさないばかりか、むしろ日本の食文化に対するマイナス効果・ダメージを与えている。それだけに、今後は海外展開をこれまで以上に推進して日本の食文化・食産業の影響圏・普及エリアを拡大するとともに、海外の食産業の発展にも寄与していく必要がある。

第3は、上記に示した2つの取り組みを推進することによって日本の農林水産物・食品の輸出全体を伸ばしていく(Made IN Japan)ことである。

以上、和食ブームと言われるほどの日本料理等への関心の高まりを最大限に活かすためにも Made FROM Japan、Made BY Japan、Made IN Japan の3つの取り組みを一体的に推進していくことがいま強く求められている。

(9) 輸出事業者等に対するサポート体制の集約と拡充・強化

農産物の輸出に関しては、輸出国の社会経済状況やニーズ、通関に関する法令・規制・手続き、文化や歴史とくに飲食文化等様々なハードルが横たわり、このハードルに関する確な情報やデータの収集や分析が必要不可欠である。それだけに、輸出事業者に対する確な情報やデータを提供するとともに、適切なサポートをする機関の役割・機能がますます重要になっている。

こうした機関として日本貿易振興機構(JETRO)がこれまで重要な役割を担ってきたが、今後はこれまで以上にその機能の拡充・強化が求められている。今後は、JETRO にサポート体制の集約化を図りながら農産物輸出に関するより詳細な情報提供、商談会や海外見本市の開催・出展、各種イベント支援等総合的なサポート体制を拡充・強化していかなければならない。

また同時に、JETRO を核にしながら関係業者・団体と関係省庁・地方行政機関等の連携強化もますます必要になっている。こうした関係者の連携により海外版アンテナショップの充実等を図っていくことも重要である。

6. 事例研究とデータ分析

6. 事例研究とデータ分析

(1) 優良事例「納豆の輸出に見る競争戦略－茨城・「豆乃香」プロジェクト」

① はじめに

ア. 納豆の海外展開への注目

本章では、加工食品のなかでも「納豆」、納豆のことを一般的に指す「糸引き納豆」を取り上げ、現在、展開されている輸出プロジェクトについて競争戦略論の観点から報告する。

具体的には、「水戸納豆」で知られ日本一の納豆生産量を誇る茨城県産の「豆乃香 (MAMENOKA)」プロジェクトを取り上げる¹⁹。関西地域をはじめとして日本国内でも、独特のにおいなどが敬遠され、消費量にバラツキのある食品であった。そうした特徴を持つ納豆を、いかにして海外市場に投入するか、いかにして市場を拡大するか。

世界中の食品のなかでも、「糸引き」つまり「粘り」を持つ食品は少ない。「豆乃香」プロジェクトは、異なる食文化を持つ世界各国への輸出を検討していく上での重要な示唆を与えるものと考えられる。

イ. 「豆乃香」プロジェクトの概略

本章で取り上げる「豆乃香」とブランディングされた納豆は、製品そのもの (Product) の特徴 (特長) として「糸引きが少ない」「においが少ない」という、納豆が当然に持つと考えられてきた特長を持つものである。「豆乃香」プロジェクトの関係者が「これまで『糸を引かせることが使命だ』と思っていた我々にとっては大変ショックでした……」²⁰とコメントしているように、「糸引き」は当然のこととされてきた。しかし、粘り成分は通常の約4分の3、かき混ぜたときの抵抗力は約3分の1にまで減少させられたものであった。箸でかき混ぜても細い糸を引く程度であり、箸ですくってもポロポロと落ちてしまう²¹。

また「図表 6-1」が示すように、好き嫌いは別として「におい」も納豆を特徴づけるものであった。この「におい」も少ないものとなり、従来品のように部屋全体にそれが広がることはないものであった。

くわえて、価格 (Price) については、国内販売はインターネットを通じて等に限定して、スーパーマーケット等では販売せず、「安値競争」の対象商品とはならないようにしている。広告宣伝 (Promotion) については、「豆乃香」ブランドは茨城県内の複数の納豆メーカーが利用するものとなっており、1社単独では得難いスケールメリットを得ようとするものとなっている。この広告宣伝の取り組みと相まって流通 (Place) についても、基本的に海外向けの商品として展開することとし、フランスでの見本市出展をはじめとして従来とは全く

¹⁹ 本稿は新聞・雑誌、インターネット上の各種公開情報、あるいは、テレビ東京系列の「ガイアの夜明け」などのTV番組からの情報から作成されている。とくに参考にしたのは、以下の池田 (2016) である。池田陽子 (2016) 「外国人が納豆を嫌う理由は匂いより“アレ”! (日本が誇る! 食のブランド 第7回)」ダイヤモンド・オンライン (<http://diamond.jp/articles/-/86600>)。

²⁰ 池田 (2016) より。

²¹ これゆえ、ご飯にかけて食することには適さない納豆となっている。糸引きがなければ、タレや辛子はうまくからまないためである。一方で糸引きが少ないことで、ナイフやフォークで食すのに適した納豆となっている。

異なった販路開拓に取り組んでいる。これら、いわゆる”4P”のいずれの面においても、産官学が深く関与したことも「豆乃香」プロジェクトの重要な特徴である。

図表 6-1 臭い食品ランキング

順位	食品名	アラバスター単位 (注) (Au)
1	開缶直後のシェール・ストレンミング (スウェーデンのニシンの缶詰)	8070
2	ホンオ・フェ (韓国のエイ料理)	6230
3	エビキュアーチーズ (ニュージーランドの缶詰チーズ)	1870
4	キビヤック (カナディアンイヌイットが食べる海ツバメの発酵食品)	1370
5	焼きたてのくさや	1267
6	ふなずし	486
7	納豆	452
8	焼く前のくさや	447
9	たくあんの古漬け	430
10	臭豆腐 (中国の発酵食品)	420

(出所)『朝日新聞』2015年4月26日付朝刊。発酵学、食品文化論、醸造学の分野で著名な小泉武夫氏の著書から朝日新聞がランキングを作成。

② 納豆産業の略史と現状

ア. 略史

納豆はそもそも、関西地域をはじめ日本全国で大粒の大豆で作られてきた。一方、茨城では小粒の納豆が中心であった。明治期となり常磐線の開通により水戸駅のホームにて納豆の販売が開始された。この納豆が、風味、食感、小粒で食べやすくと人気を博した。それがきっかけとなって全国に名が知られるようになり、茨城の地は納豆の一大産地となった。

その後は、約30年前頃から関西方面への本格的な売り込みが開始された。当時の関西は「納豆＝甘納豆」の地域であり、「糸引き納豆」ではなかった。1985年にアンモニア臭の少ない納豆菌を採用した「なっとういち」(旭松食品)、2000年に「におわなっとう」(ミツカン)がつついた。「におわなっとう」は名前の通り、できる限り、においを抑えた商品であった。納豆菌の試行錯誤にくわえて、タレの味を様々に準備する、粒の極小化なども相まって関西地域でもなじみ深いものとなった。

イ. 現状

納豆には、18の栄養素が含まれている。そもそも原料である大豆に8種類、納豆に加工

後に 10 種類、合計 18 種類である。こうした「栄養」「健康」という現代社会に非常にマッチする食品である納豆であるが、産業、業界として見ると極めて「不健康」な状態にある。

国内販売の面を見ると、まず消費量は減少している。国内における消費量は 2004 年の 25 万トンから 2014 年には 21 万 6 千トンに減少している。1 世帯当たりの消費額もここ 10 年余で 2 割近く減少している。ご飯にかける食べることが習慣化しており、朝食の洋食化にもなっているご飯の消費量の減少に軌を一にしている。また、価格競争も激化している。大手メーカーにくわえて中小メーカーも乱立する状況にあり、その一方、主たる流通経路であるスーパーマーケットは寡占化が進んでいる。メーカーと小売りのパワーバランスは完全に後者優位となっている。特売品の定番となっている。また原料である大豆の価格も世界的な消費量の増大のため、高騰した状態にある。

また海外販売についても、在外邦人が主となる状態であった。

③ 市場投入に向けて～『糸を引かせることが使命だ』と思っていた我々……』

ア. 気づきに向けて～顧客との連携

特徴である「糸引き」を少なくすることについては、納豆の本格的な海外展開を考えるあるメーカー、株式会社朝一番からの提案がそもそもであった。

同社は、1948 年創業の納豆メーカーである。海外展開も早く、30 年前から取り組んでいた。現在、北米、東南アジアへと輸出を行っており、年間売上高の約 20%以上がそれら地域への輸出で占められている

長きにわたる輸出の歴史を持ち、体制整備も進めている同社であるが、同社の営業部門が「海外での購入者は、おおむね『現地の日本人』でした」²²とコメントしているように在留邦人が主たる顧客であった。それゆえ売上増のためには、現地の人々に食べてもらうことが同社の悲願となっていた。

現地の人々の間における認知度向上を目指して、試食販売を実施するなどした。しかし、結果は散々なものであった。その原因を同社では、現地の人々が「不安だったらしいんです」「ネバネバが」と、「におい」よりも「糸引き」にあることを突き止めた。「なんで糸を引いているのか？ 腐っているのでは？ 食べても大丈夫なのか？ と思われて手を出してもらえませんでした」と、相当な嫌悪感を持たれていると考えるにいたった²³。

ただし現地の人々のなかでも、日本食を好んで食する人々のなかには納豆を口にするものもいた。同社の取締役は、彼・彼女らに納豆の食べ方について調査を実施した。調査の結果はやはり、「糸引き」に関わるものであった。彼らの答えは、納豆を「ボウルに入れて、水で洗ってよくぬめりをとってサラダにのせて食べる」²⁴というものであった。

こうした経緯から「これまで『糸を引かせることが使命だ』と思っていた我々にとっては大変ショックでした……」²⁵との状況に陥ることとなったのである。

²² 池田（2016）より。

²³ 本段落での引用は全て、池田（2016）より。

²⁴ 池田（2016）より。

²⁵ 池田（2016）より。

イ. 商品化に向けて～産官学の連携

しかし、ここで発想の逆転が行われる。「しかし糸引きが少ないなら外国人に受け入れられる可能性があるのでは」²⁶と同社の取締役は考えるにいたる。

このアイデアは最初、「いばらき成長産業振興協議会」のコーディネーター（つくば研究支援センター所属）に伝えられた。2013年6月のことであった。同協議会には県内の産官学が結集しており「協議会は、県内の企業や大学・研究機関、産業支援機関等が連携したネットワークを形成するとともに、分野別研究会活動を通じて、成長分野関連産業に係る交流や情報提供、分野進出の課題に関する調査研究などを行い、もって、県内中小企業の成長分野進出を促進し、本県における成長産業の振興を図ることを目的（規約 第2条）」とし、茨城県の商工労働部産業政策課に事務局が置かれるものである。

相談を受けたコーディネーターは「糸引き」を抑えることが重要と考え、それを「茨城県工業技術センター」に伝え、抑えることが可能な納豆菌の開発を相談するにいたる。

納豆メーカーではそれまでも、菌の発酵不良で粘らない納豆は出来ていた。アミノ酸が豊富に含まれるなど、栄養面では通常の納豆と違いはないものであった。しかしニワトリの餌や廃棄処分されてしまっていたのが現状であった。

同センターではそれまで、粘りをいかに出すかを目的として菌の交配を重ねてきた。同センターの研究員によれば「糸引きの少ない納豆菌の開発は聞いたことがなかった」²⁷状況にあった。しかし、ここでも発想の逆転が行われ、粘りをいかに抑えるかの研究が開始された。遺伝子操作ではなく、突然変異株から培養と納豆試作をくり返した。ついに、ねばり成分のもととなる酸の生成能力が少ない変異菌の培養に成功した。これは「IBARAKI 1st-1」と名づけられ、2014年4月には特許申請にいたった²⁸。

④ 市場拡大に向けて

ア. 上市にむけて～ライバルとの連携

そもそも朝一番の提案から始まった取り組みは商品化に向けての技術開発に成功した後、「いばらき成長産業振興協議会」では事業の一環として、そもそもの考え方にあった海外向けの販売の実現に向かっていく。

実現に向けては、著名なフードアナリストにブランディングとマネジメントを依頼、アナリストにより「豆乃香」と名づけられた。発酵に伴う「におい」を「くさい」ではなく、身体によい「かぐわしい香り」ととらえての命名であった。

また、より具体的な商品化の段階では、朝一番だけではなく、「豆乃香」は茨城県の統一ブランドとして利用することとし、県内の納豆メーカーに同プロジェクトへの参加が募ら

²⁶ 池田（2016）より。

²⁷ 『日本経済新聞』2015年6月22日付朝刊。

²⁸ 技術的な点については以下にくわしい。久保雄司・中川力夫（2015）「糸引きの少ない納豆『豆乃香』開発に係る取り組みについて」『茨城県工業技術センター研究報告』第43号
(http://www.kougise.pref.ibaraki.jp/periodical/research/43/vol43_20.pdf)。

れた。

そうした理由について県の商工労働部の担当者は「県を含めてみんなのプロジェクトにしたほうが、ニュースとして大きくなると考えました」とコメントしている。また朝一番も「1社で展開するよりも、数社がまとまってアイテムが増えることはスケールメリットがある」と考えたとされている²⁹。

茨城県納豆商工業組合を通じて 24 社に参加が打診された。「糸引きが少ない」「糸引き納豆」というコンセプトに難色を示すメーカーもあり、組合上げてとはならなかったが、当初 7 社（後に 8 社）が商品化に参加した。

商品化は各社独自で進められ、オリジナル商品の開発が進められている³⁰。

イ. フランス、そして世界に向けて

筑波大学の教員と学生のチームによって、豆乃香の統一ロゴも作成された。スーパーマーケットの店頭になんかあるオシャレとはいえないロゴではなく、オシャレなロゴとなっている。

また、「納豆」という文字はロゴには含まれていない。「MAMENOKA ~Fragrant Soy Beans From Ibaraki Japan~」との表記になっている。その理由を県の担当者は「あくまで日本初の『新たな大豆発酵食品』として PR を展開しようと考えました」³¹とコメントしている。

世界への具体的な展開としては 2015 年 1 月、協議会はフランス・リヨンで開催される世界最大級の外食産業向け展示会「シラ 2015」（第 17 回 シラ国際外食産業見本市）への出展を決定、ジェトロのパビリオン内に県内納豆メーカー 5 社が出展を行った。このうち 3 社の社長や営業担当者が直接、現地で説明も行った。この展示会は、業務用食品メーカーやレストラン、ホテルなどが出展するものであった。

フランスが選ばれたのは、ブルーチーズなど独特な香りを好むなど発酵食品に慣れている点、2011 年の原発事故後も日本からの食品輸入が減少していない点、またフランスには「食の都」「美食大国」のイメージも非常に強く、売り込み成功後の大きな波及効果が期待できる点などがあった。後、欧州、北米への同様の展開も実施、企画されている。

また出展、売り込みに際しては、そのまま食するのではなく、オリーブオイルやブルーベリージャムと合わせたり、パンの上に載せるペースト（通常、口にされているものよりも栄養価が相当に低い）としたり、あるいはフランスの伝統的な豆料理「カスレ」の材料としたり等、食材としてのアピールをするなど、国内での売り込み方とは異なった手法が用いられた。

⑤ むすびに変えて

この「豆乃香プロジェクト」の取り組みは、とくに出展が 2015 年度からとまだまだ、これからのプロジェクトである。成果についてはまだ、見守っていかねばならないプロジェ

²⁹ 池田（2016）より。

³⁰ 各社の商品については以下を参照。日本語のみならず、英独仏語での商品説明がある。
<http://www.mamenoka.jp/jp/index.html>。

³¹ 池田（2016）より。

クトである³²。

しかしながら、ニーズの発見の方法、発見されたニーズを「常識外」と思考の外に追いやらず一旦受け入れてみる、その後、産官学連携の中で技術開発を進める、さらに、ライバルも含めて商品化を進めていく。ライバルを含めて商品化を進める点については、売上・利益を独占できないデメリットはある。しかし、1社では商品アイテムも限られ、広告宣伝も限られたものとなる。多数のメーカーが連携することで、アイテム数が拡大し、広告宣伝につながり、マスコミでの取扱も増えることで結果、売上・利益が大きくなる可能性も大いに出てくる³³。パイの取り合いばかりを考えるのではなく、まずは「パイを大きくする」ことを考えたのが、「豆乃香プロジェクト」であろう。

成果の確認とともに、プロジェクト全体の流れ、そして個々の取り組みについて、さらに詳細な分析が求められる事例であろう³⁴。

朝一番の取締役は海外に成長の道を求めようと考え、海外のスーパーマーケットに営業のために足を運んだ。そこでは幾度となく、豆腐がズラッと並べられているのを見たとのことである。その都度、「いつか納豆もこんな風に取り扱ってもらえれば」³⁵との思いを持ったと回想している。

そもそも豆腐も、北米市場の開拓に際しては大きな苦労があったとされる食品であった。非常に柔らかく、無味である豆腐は当初、現地の人々にとっては何の知れもない食品であった。それを、柔らかいこと、無味であることを逆手に取り、スムージーのもととして売り込んだのが飛躍の1つのきっかけであったとされている³⁶。

また、日本人以外は口にしない食品として「こんにやく」がある。当初、子供向けの玩具である「スライム」と間違えられるなど、そもそも、食品として認知されなかったのがこんにやくであった。現在、それを麺にするなどして違和感を無くし、その輸出を増やそうとの取り組みもある³⁷。

こうした多様な取り組みからも、県内の農産物の海外輸出に向けての知恵を学びうると考えられよう。

³² 現地の食品メーカーなどが、ピザやキッシュ用の食材、サラダのトッピングとして利用することを提案してくるなど、合計 119 件の引き合いがあったとされる。また出展中、連日、準備された 2,000 食は完食の状況にあった。彼の地において、一定の評価がなされたものと考えられる。

³³ 競争戦略論の分野で「ゲーム論的アプローチ」と呼ばれる考え方である。

³⁴ 糸引きの少なさを利用して、飲み込む力が低下している高齢者などを対象とした病院食・介護食への応用も考えられている。これまでは高い栄養価がありながら、粘りの強さから敬遠される食材であった。また適度な粘りはあることで他の食材との組み合わせが容易であることから、各種の加工食品への利用も検討されている。こうした点でも注目に値すると思われる。

³⁵ 池田（2016）より。

³⁶ こうした事例については以下に詳しい。雲田康夫（2015）『豆腐バカー世界に挑み続けた 20 年』集英社文庫。

³⁷ こうした事例については以下に詳しい。池田陽子（2015）「メタボ大国アメリカで大絶賛されている日本の“ある食品”（日本が誇る！食のブランド 第 4 回）」ダイヤモンド・オンライン（<http://diamond.jp/articles/-/83072>）。

6. 事例研究とデータ分析

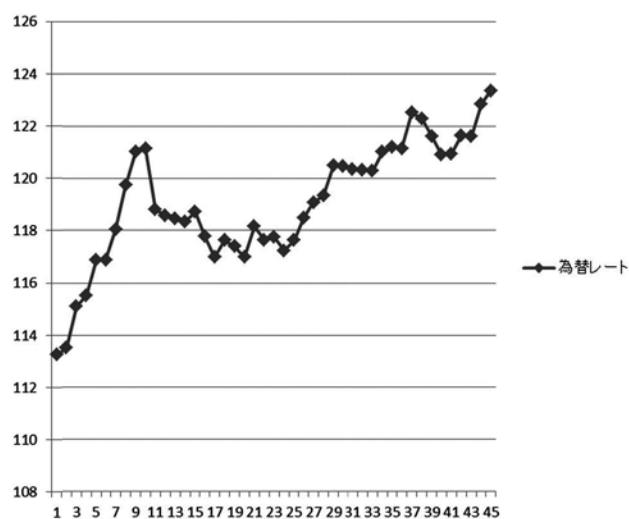
(2) 為替のボラティリティ及び戦略品目価格

① 為替のボラティリティについて

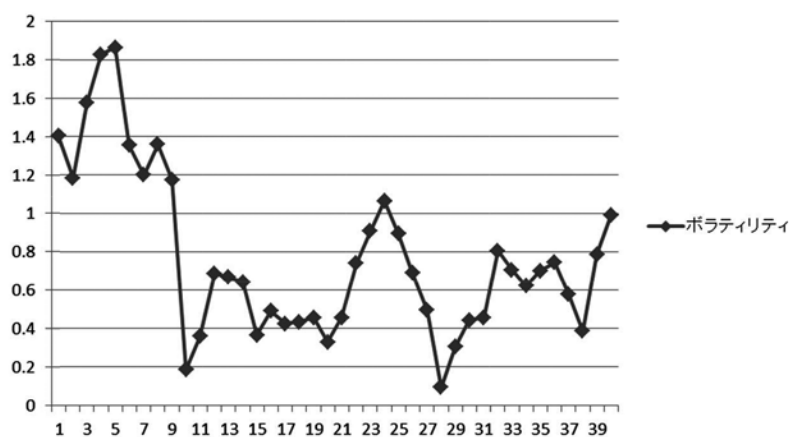
輸出戦略において、マクロ経済についての理解が必要である。ここでは、特に為替レート（対ドル）の近年の特徴（特に変動率＝ボラティリティ）についてみてみたい。

2016 年度に入り、為替のボラティリティ（変動率）は急激に高まっている（図表 6-2）。また、図 6-3 に示されているように、この間のボラティリティも 0.2 から 1.8 の間で激しく変動している。特にボラティリティの上昇はリスクも高まることを意味している。輸出政策を考えるうえでも、こうしたボラティリティの変動について考える必要がある。

図表 6-2 為替レートの変動制（2015 年 12 月 7 日から 2016 年 2 月 12 日）



図表 6-3 為替レートのボラティリティ（5 日平均）
（2015 年 12 月 7 日から 2016 年 2 月 12 日）



なお、上記図表 6-3 のボラティリティの平均は期間中 0.77 であった。

② マイナス金利政策の影響について

金利政策は輸出市場に影響を与える。以下、目下注目を集めているマイナス金利政策の今後の動向について為替レートとの関係性から少し分析を行いたい。

2012 年以降、日本銀行はデフレ察客を目標としてターゲットインフレ政策を採用してきた。基本的には強力な金融緩和によって、市場にお金をまくことで相対的に物価価値が上がる＝インフレにする、ことを目指す。すでに、2014 年 10 月 31 日の日銀の金融緩和以降、

- ・ マネタリーベース増加額の拡大（年間約 60～70 兆円を約 80 兆円に増加）
- ・ 長期国債保有残高の増加（年間約 50 兆円を 80 兆円に増加）
- ・ ETF 買い入れ金額の増加（年間約 1 兆円を約 3 兆円に増加）
- ・ REIT 買い入れ金額の増加（年間約 300 億円を年間約 900 億円に増加）

などが行われてきた。

また、この間、日経平均株価も下記のように激しく上下することとなった。

2015 年 1 月 6 日時点	約 1 万 7,000 円
2015 年 9 月 3 日	18,217 円
2016 年 1 月 13 日	17,715 円
2016 年 2 月 12 日	14,952 円
2016 年 3 月 17 日	16,974 円

2016 年に入り、特に株式市場は不安定化し、為替レートも円高にぶれる局面が目立った。理由は中国景気の不透明感、オイル価格の急落などである。加えて、アメリカが金利を上げたために、いわゆる新興国が資金ショートをおこし、景気が低迷する、という状況に陥った。2016 年 2 月に入り、日銀がマイナス金利政策を打ち出すと、市場は過剰に反応することとなった。実際、2 月 9 日、新発 10 年国債の利回りが 0 を割り込んだ。

・ゼロ金利政策の効果

ゼロ金利政策については、以下の効果が予測される。

それぞれ、個人消費、金融機関、企業、日銀などに分けて分析を行いたい。

個人消費)

まず、最初は住宅ローンは下がる可能性がある、という点である。車や住宅の購入を想定したケースであり、既に一部の金融機関は 2016 年 2 月上旬の段階でこれらの金利を 0.1% 引き下げている。また、定期預金や普通預金の金利がさらに下がる可能性がある点にも注意

が必要だが、全体では 1805 億円のプラスとの試算もある。

なお、欧州では、富裕層の口座を中心にマイナス金利を適用し、手数料を取る動きが加速しており、例えばオルタナティブ・バンク スイスでは、個人が保有する当座預金の口座をすべてマイナス 0.125%へ引き下げた。1 億円を預けると年間 12 万円程度の「マイナス金利」を払うこととなる。日本で実際にこれが可能かは法的なことも含めて検討中である。個人消費については、マイナス金利政策によって貯蓄額が減少するかは疑問であり、消費増大効果はさほど望まれないものと思われる。消費効果が望まれない場合、輸出戦略はより重要性を増す。

為替レート)

貸出金利が低下して収益悪化し、また国債の運用利回りが低下して収益悪化するかもしれない。しかし、国債の値段が上がるので、それを日本銀行が買ってくれたらプラスの効果が存在する（全体では約 100 億円のプラス効果か）。一方で、国債などを運用して個人向けに販売していた商品や MMF の運用については終了することとなった。マイナス金利の結果、米国、国内の金利差が拡大し円安に向かうと思われがちだが、特に米国の景気が 2016 年 2 月現在芳しくはなく、逆に円高に向かっている状況である（2016 年 3 月 17 日時点）。世界のマクロ経済は円高を容認しており、日本の為替レートのボラティリティは世界経済のボラティリティに大きく影響を受けるであろう。当然ながら円高は輸出戦略には不利に働く傾向にあるので、今後はこうした円高基調がどこまで続くのか注視する必要がある。

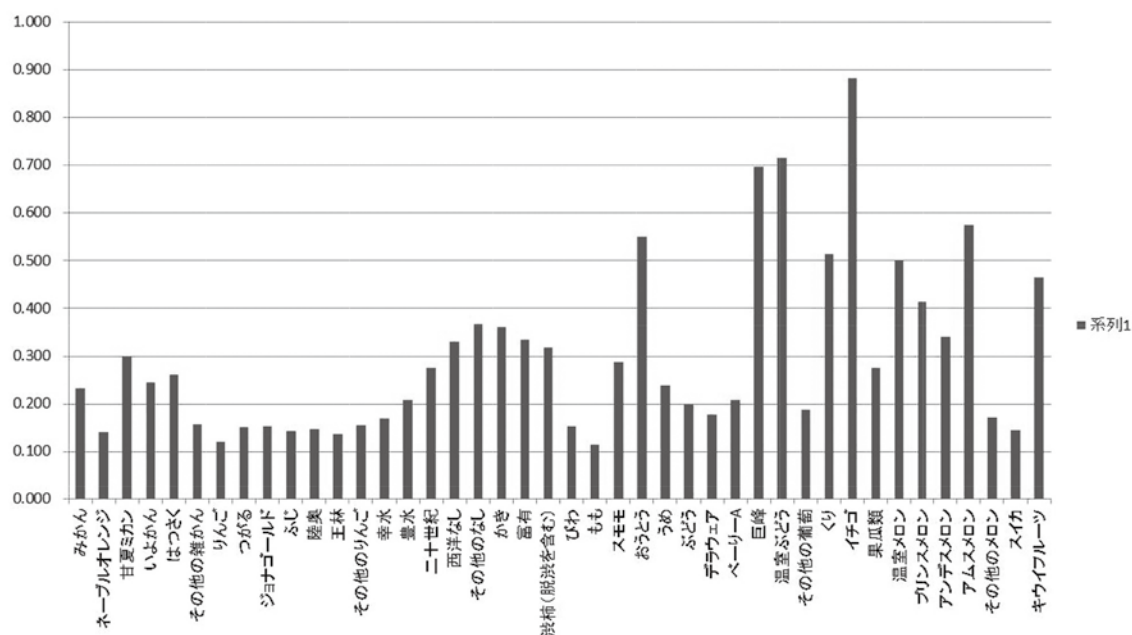
③ 和歌山県の果実価格の変動性について（標準偏差÷平均価格）過去 10 年間

以下は和歌山県の果樹全般のボラティリティ（図表 6-4）、そしてそれぞれの価格の相関係数（図表 6-5）についてみたものである。図表 6-4 から明らかなように、イチゴ、ブドウ、巨峰、おうとう、キウイフルーツ、アムスメロン等の価格の変動率は高く、逆にモモ、ネーブルオレンジ、リンゴ、スイカなどの変動率は低い。

また、図表 6-5 は和歌山県の主要作物を抽出したものであるが、同表から明らかなように、マイナスの相関は富有柿、ぶどう、キウイフルーツ、とその他の果物で、最も多い。富有柿の場合はみかん、はっさく、りんご、二十世紀などとの相関がマイナスとなっている。相関関係がマイナスということは、一方の果実の売り上げが悪い時に一方は良い、ということであり、リスクコントロールのためのポートフォリオを組めることになる（リスクコントロールが可能）。

このように、各果実の価格の相関関係の把握はリスクの最小化の観点からは興味深いものといえる。

図表 6-4 和歌山県の果樹全体の品目価格のボラティリティ



図表 6-5 和歌山県の主要作物の価格の相関係数

	みかん	はっさく	りんご	二十世紀	富有	もも	うめ	ぶどう	スイカ	キウイフルーツ
みかん	1.00									
はっさく	0.42	1.00								
りんご	0.17	0.49	1.00							
二十世紀	0.69	0.46	0.37	1.00						
富有	-0.18	-0.22	-0.20	-0.65	1.00					
もも	0.15	0.25	-0.13	-0.19	0.56	1.00				
うめ	0.19	-0.02	0.05	0.51	-0.33	-0.31	1.00			
ぶどう	-0.45	-0.33	-0.18	-0.81	0.87	0.47	-0.35	1.00		
スイカ	0.06	0.20	-0.15	-0.35	0.63	0.65	-0.32	0.60	1.00	
キウイフルーツ	-0.54	-0.43	-0.16	-0.71	0.73	0.36	-0.25	0.89	0.59	1.00

(3) パネルデータ分析による諸政策と輸出市場の関係性

最後に、パネルデータを用いた関西以西の一部の府県別の果実の産出量とそれに影響を与える要因（説明変数）に関する分析を行いたい（果実産出額がある程度存在する地域とした）。説明変数の中に為替レートを入れたが、このことで為替レートと産出額の一定の関係が見てとれる。

ここでは、果実の産出量を被説明変数とし、説明変数にはサンプル抽出された各県の人口規模、耕作面積、為替レート（年平均）をもちいた。なお、ここで扱ったデータは 関西・中国・四国の府県データである（23 年（1988 年から 2010 年まで）×15 都道府県データを利用）。推定方法には 2 段階最小 2 乗法（操作変数法）を用いた。結果は以下に示される。

$$Y = -82.131 + 0.00001 \times X_1 + 0.622 \times X_2 - 0.521 \times X_3$$

(-1.344) (0.365) (6.614) (-1.525)

被説明変数＝果樹の生産高（トン）

説明変数

X1＝人口規模

X2＝耕作面積

X3＝為替レート

操作変数＝ 人口規模（－1）、耕作面積（－1）、為替レート（－1）

図表 6-6 パネルデータ分析（固定効果モデル）

変数	係数	標準誤差	t 値	p 値
C	-82.131	61.096	-1.344	0.180
人口	0.000	0.000	0.365	0.715
耕作面積	0.622	0.094	6.614	0.000
為替レート	-0.521	0.342	-1.525	0.128

図表 6-7 決定係数

決定係数	0.951
修正済決定係数	0.949

図表 6-6、図表 6-7 から明らかなように、耕作面積については、果樹の生産に高く相関しているが、為替レートはマイナスに相関（ただし、t 値が低い）していることがわかった。つまり、為替レートが低いと果樹生産が増える（輸出に影響か）ことを示している。為替レートと果実の生産額の増加（輸出を含む）に関しては、一般的な経済モデルが示すところと一致している。

なお、本分析における調査対象中の期間、果実に関する大型の政策がなかったために政策との関係性を示すことができなかった。

資料：

為替相場における VAR モデルを用いた分析

注) VAR モデルとは、過去のデータに現在のデータが依拠するとの仮定の下で行われる計量手法。影響する変数については、以下、日経平均株価と為替レートを用いている。

株価と為替の VAR モデル (2015 年 12 月 7 日から 2016 年 2 月 12 日まで)

$$\begin{aligned} \text{株価 } t = & 0.808 * \text{株価}(t-1) + 0.389 * \text{株価}(t-2) - 73.182 * \text{為替}(t-1) - 84.894 * \text{為替}(t-2) \\ & (0.161) \qquad (0.192) \qquad (-88.789) \qquad (-73.498) \\ & + 15410.114 \\ & (5720.32) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{為替 } t = & 0.0012 * \text{株価}(t-1) - 0.0007 * \text{株価}(t-2) + 0.701 * \text{為替}(t-1) - 0.004 * \text{為替}(t-2) \\ & (0.0002) \qquad (-0.0003) \qquad (0.161) \qquad (-0.133) \\ & + 26.643 \\ & (10.400) \end{aligned}$$

t 値を見ると、株価については 1 期前と 2 期前の為替レートが影響していることがわかる。為替レートそのものには株価は影響をしていない。為替レートは株価には影響されなく、政策的に影響を受けるために、政策タイミングをつかむことが重要かと思われる。

資料編

(1) 和歌山商工会議所 農商工連携への取り組み ～地産イチジクと新ショウガで全国展開～

・和歌山商工会議所における農商工連携事業の経緯

和歌山商工会議所では、農商工連携事業の実施にあたり、その推進母体として、平成 20 年 8 月に「わかやま農業協同組合（以下、JA わかやま）」と「和歌山市農業委員会（以下、市農業委員会）」の三者における協定を締結し事業を推進してきた。

協定締結後、三者による事業推進会議や研修会、当商工会議所会員へのニーズ調査などを経て、農商工連携事業への参画事業者を当所機関誌において募集を行った。

募集の結果、15 社より応募と関心が寄せられ、それぞれ個別ヒアリングを実施したうえで、新商品開発への取り組みに向け、特に強い意志を示された(株)きたかわ商店との事業推進を決定し具体的に事業が動き出すこととなった。

・地産イチジクでファーストチャレンジ！「和歌山ロール」が誕生

参画事業者が決定し、まず検討されたのは「活かすべき素材の選定」であった。幾度となく検討を繰り返し、和歌山県が全国第 2 位の出荷量を誇る「イチジク」を活用することに決定した。

商品開発当初、(株)きたかわ商店から試作品として提案されたのはパウンドケーキであったが、商品化に向け、協定三者による試食会等での検討および当商工会議所主催の「わかやま商工まつり」における来場者への試食・販売を通じて得た顧客の声、また製法上の課題などがあり、再検討することとなった。その結果、形態をロールケーキに変更した。

万民の嗜好に合わせるため、使用するイチジクの乾燥度合、生クリームとの含有バランスなど試行錯誤を繰り返し、ついに長さ 16 cm、直径 8.5 cm、生クリーム 170g に 80g のイチジクが絶妙なバランスで織り交ぜられ、イチジクの水分を保ちつつ、柔らかい果肉の食感と香りを生かした「和歌山ロール」が完成した。(1,500 円)

平成 21 年年末より販売を開始した「和歌山ロール」は、農商工連携による開発商品ということで一躍脚光を浴び、新聞等にも報道される中、順調に売上を伸ばし、3 カ月後には在庫が底をつき、新たなイチジクの出荷を待つ状態となった。

この「和歌山ロール」の開発で得た真の成果は大きく二つある。

ひとつは、商工業者と農業協同組合との間に直接的な仕入ルートが拓かれたこと。二つ目に、農業者にとっては、新たな加工販売ルートの確立により利益が創出されたことであり、その結果、それぞれにメリットをもたらす win-win の関係が構築できた。

・地産の新ショウガで、新感覚のジンジャーエールを開発

「和歌山ロール」の商品開発が表面化する一方、実は水面下でもうひとつの新商品開発を推し進めていた。

それが「生姜丸絞り Wakayama Ginger Ale」の開発である。

和歌山県は新ショウガの栽培面積、生産量ともに全国第 2 位であり、和歌山市も年間 2,500t 余りの新ショウガを生産する産地であるが、地元市民にもあまり認識されていない現状があった。地産食材の認知度向上、新たな地元土産品を生み出したいという思いを秘め、JA わかやまを中心とした商品開発がスタートした。

商品開発は「本物志向」、「大人（特に女性）をターゲット」というキーワードのもと進められた。市場に多く流通しているジンジャーエールは、生のショウガは使用せず、香料で風味を出しているのが一般的であるが、本商品は地産の新ショウガを 100% 使用し、丸絞りしたシロップを飲料に含ませ、より風味を引き立てるとともに、ショウガと炭酸のピリッとしたのどごしを感じる新感覚の味を実現することで、他の商品との差別化を図った。今回の味を引き出すまでには、各種催事での試飲・アンケート調査などを通じて、ショウガの含有量、炭酸濃度などについて試行錯誤を繰り返した結果、ようやく実現させることができた。

当商工会議所は、商品開発の過程において、容器の選定および充填に際し、和歌山県内唯一のボトリング企業との仲介、催事や商談会への出展を斡旋、商品開発後の販路開拓における小売業者等との仲介など、主として会議所ネットワークを活かした協力・支援に取り組んできた。

こうして、平成 22 年 4 月 8 日に商品発表会を JA わかやまにおいて開催し、開発の経緯に、独立行政法人中小企業基盤整備機構と和歌山県、JA バンク和歌山信連などが出資した基金「わかやま農商工連携ファンド」の活用第一号というプラス α の新規性もあり、多くの新聞など報道により注目を集める中、JA わかやま直売所、地元スーパーやサービスエリアなどで平成 22 年 5 月 1 日より一斉に販売を開始した。（1 本 250ml、180 円）

販売当初は年間 24 万本の販売目標を掲げスタートしたが、販売開始後一月半も経てば、目標達成という嬉しい悲鳴を聞く結果となり、現在も順調に売上を伸ばしている。

「農商工連携」第 1 号



和歌山市の和菓子製造、販売会社「きたかわ商店」が、和歌山商工会議所、JAわかやまと協力して、県内産のイチジクを使ったロールケーキ「和歌山ロール」を商品化した。同商議所が取り組む「農商工連携」による商品第 1 号。今後、農産物を起したビジネスチャンスの広がりが期待される。

菓子会社、県産イチジク使い

農林水産省と商工業者が、ないイチジクを活用するた協力して新商品やサービスを、始め、当時、JAわかやまが販売する農産物やサービスを開発する農商工連携を進める。同商議所の呼びかけに、きたかわ商店が「果樹王国の和歌山で、消費だけでなく加工品も売りたい」と感じ、昨年 5 月、開発に着手。和歌山の産地を中心にイチジクの農地を栽培され、全国 7 位の生産量（ヘーゼルナッツを除くイチジク）を誇るイチジクに注目した。

傷がついたり、サイズが小さかったりして高い値が付か

ロールケーキ商品化

「和歌山ロール」は、きたかわ商店の和菓子店「一寸法師」（和歌山市小森）で昨年から販売されている。長さ 16 センチ、直径 5.5 センチ、生クリーム 100 グラムに、和歌山のイチジクが織り交ぜられている。「遠方から和歌山を訪ねた人に持ち帰ってほしい」との思いから、冷凍した状態で売っている。室温で 2 ～ 3 時間置けば自然に解凍し、食べられる。

今後、和歌山ロールは県内外の商談会などに出品される。同商議所は、新たな産品、業者の組み合わせなどの事業も計画が進行中という。きたかわ商店の内藤和雄社長は、「イチジクが、農商工連携でできた商品だけで『和歌山フェア』を開けるくらい、取り組みが広がれば」と期待している。

県内外の商談会に出品

果肉の食感や香り保つ

ご当地スイーツ 全国市場狙え

県産イチジク 100% 「和歌山ロール」



「ご当地スイーツで全国市 場を狙え」。和歌山商工会 議所は、生産量全国 2 位を「和歌山ロール」を商品化した。各地の 展示会や商談会に出品し、販路拡大を目指す。

和歌山ロールは、紀の川

市を中心になく生産されて いるイチジクの風味を生か して、生クリームをたっぷり 使った焼き上げたロールケ ーキ。メデイアで取り上げ られるなど、最近注目されて いる。ご当地スイーツの和歌 山版で、同商議所が平成 20 年から JA わかやま、和歌 山市農業委員会とともに地 域経済の活性化を目指して 開発した「農商工連携商 品」第 1 号となる。市内で は、菓子製造販売のきたか わ商店が直営店「和菓子 の店 一寸法師」（同市小森 町）で年末から 1 本 1 50 0 円で販売を開始した。

18 日からホテル大阪ベイ タワー（大阪・貝塚市）で 始まった「全国／食の発掘 商談会」（19 日まで）と、 24 ～ 31 日に伊丹空港で開か れる「食の発掘会」で大阪

国際（伊丹）空港」に出品 する。同商議所経営相談員 の山田繁宏氏は「イチジ クは不老長寿のくだものと いわれるほど栄養価が高 ー。ぜひ食べてもらい たい。狙いは全国市場で す」と話している。

イチジクがたっぷり入った「和歌山ロール」

平成 22 年 4 月 15 日 毎日新聞に掲載

生姜丸しぼり Wakayama GingerAle



のうじちわかなんシャーエール―和歌山市で

J Aわかやま 来月発売

発汗作用や
疲労回復

甘味ほんのり

和歌山

和歌山市の特産品「新ショウガ」を使った飲料「生姜丸しぼり Wakayama GingerAle」が来月1日から直売店などで発売される。全国有数のショウガ産地ながら知名度が高くないため、和歌山商工会議所や市農業委と08年8月から商品開発に取り組んでいた。風味が残り、ほんのり甘い。ショウガは発汗作用や疲労回復に効果があるとされ、女性を中心に注目されている。250ミリ入り180円（税込み）。問い合わせはJAわかやま（0120・222・8666）。

【藤頭一郎】

平成 22 年 10 月 5 日 産経新聞に掲載



わかやまジンジャーエール全国へ

全日空の国内線全路線で販売

和歌山で栽培された新生姜を使った炭酸飲料「生姜丸しぼり Wakayama GingerAle」（わかやまジンジャーエール）の機内販売が、10月から全日空の国内線全路線で始まった。

全日空で機内販売が始まったわかやまジンジャーエール

「和歌山市特産のショウガを全国にPRするチャンス」と期待を寄せる。
価格は250ミリ入り300円（税込み）。

2位の収穫量を誇る和歌山市の新生姜をより多くの人に親しんでもらうため、農工商連携事業の一環で和歌山商工会議所と共同開発。今年5月の販売開始以来、8月末までに目標の2倍以上の約50万本を売り上げた。

今年7月、県のアンテナショップ「わかやま喜集館」で機内販売用の炭酸飲料を探していた全日空の企画担当者の目にとまり、「新生姜の香りがさわやかで飲みやすい」と採用された。

機内販売は3カ月限定で、約2〜3万本を売り上げるとしている。同JAは

(2) 報告関連資料

①生鮮品輸送について

2015年10月28日
株式会社南海エクスプレス
長 畠 譲

1

■本日の説明内容

■説明内容

1. 生鮮品取扱の推移(当社関係分)
2. 生鮮品輸送のフロー
3. 生鮮品輸送の時間
4. 生鮮品輸送に関わるプレイヤー
5. 輸送費用について
6. むすび

2

■生鮮品取扱の推移(弊社関係分)

2015年の現在で、2008年に比較し件数は5倍、重量は4倍に増加

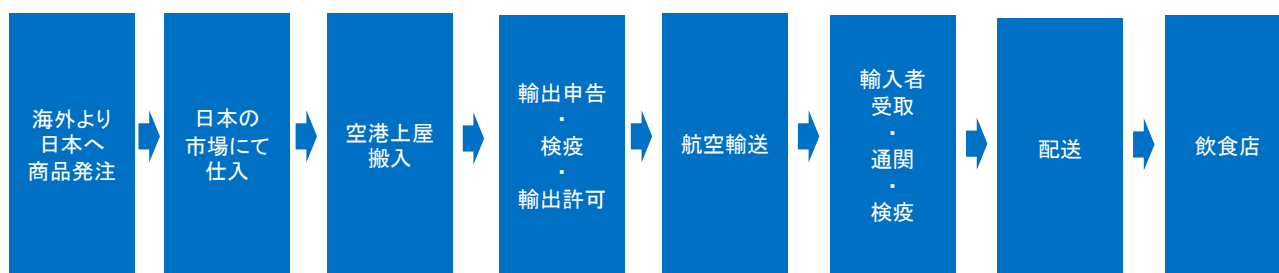
2008			2009			2010			2011			2012			2013			2014			2015		
仕向地	件数	重量	仕向地	件数	重量	仕向地	件数	重量	仕向地	件数	重量	仕向地	件数	重量	仕向地	件数	重量	仕向地	件数	重量	仕向地	件数	重量
香港	100	100%	バンコク ドバイ 香港 ジャッダ マカオ	173.90%	93.10%	バンコク ドバイ ハバ 香港 ラスベガス マカオ ニューヨーク シンガポール バンクーバー	96.70%	46.00%	バンコク ブルネイ ジュネーブ 香港 ジャッダ ジャカルタ アムステルダム ロサンゼルス マカオ サンフランシスコ	126.70%	78.00%	バンコク セブ バンクーバー ドバイ ジュネーブ 香港 ジャカルタ アムステルダム ラスベガス ロサンゼルス マカオ ニューヨーク オスロ サンフランシスコ シンガポール インドネ	138.30%	176.60%	アムステルダム バンコク ホストン バンクーバー ドバイ 香港 ジャカルタ アムステルダム ラスベガス ロサンゼルス マカオ ニューヨーク オスロ サンフランシスコ シンガポール	301.70%	268.50%	バンコク セブ バンクーバー ドバイ 香港 ジャカルタ アムステルダム ラスベガス ロサンゼルス マカオ ニューヨーク オスロ サンフランシスコ シンガポール 台北	547.20%	402.60%	アムステルダム アムステルダム バンコク バンクーバー ドバイ 香港 ニューヨーク ジャカルタ アムステルダム ロサンゼルス ラスベガス ロサンゼルス ロンドン マカオ ミラノ オスロ サンフランシスコ シンガポール インドネ 台北 ニューヨーク	545.00%	406.10%

※件数、重量は2008年を「100」とする。

3

■生鮮品輸送のフロー

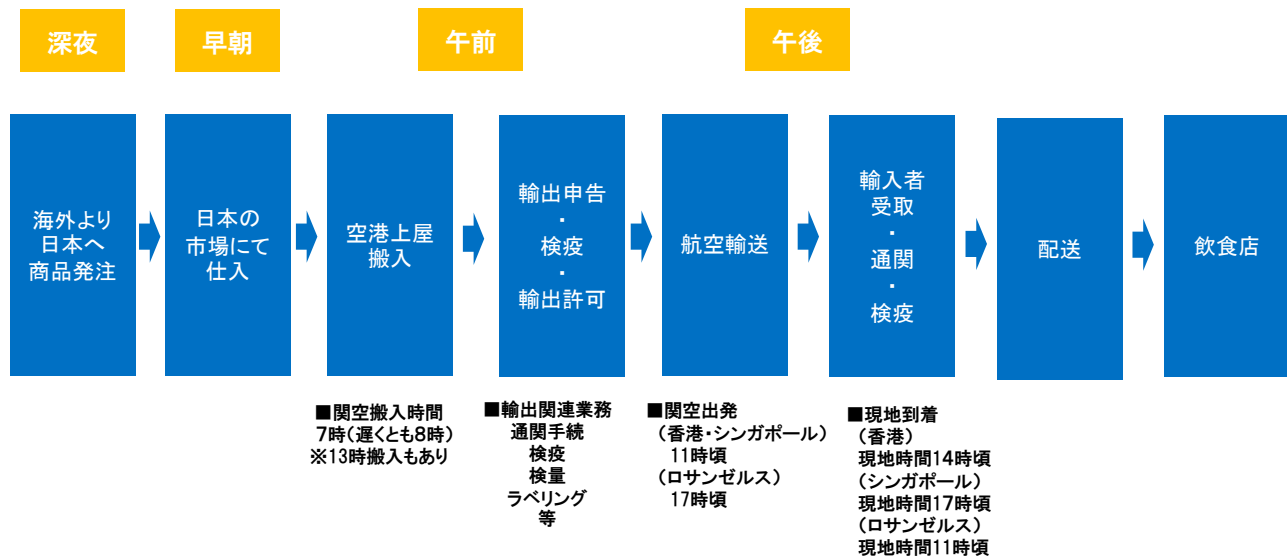
海外への輸出につき、通関・検疫が課題となる



4

■生鮮品輸送の時間

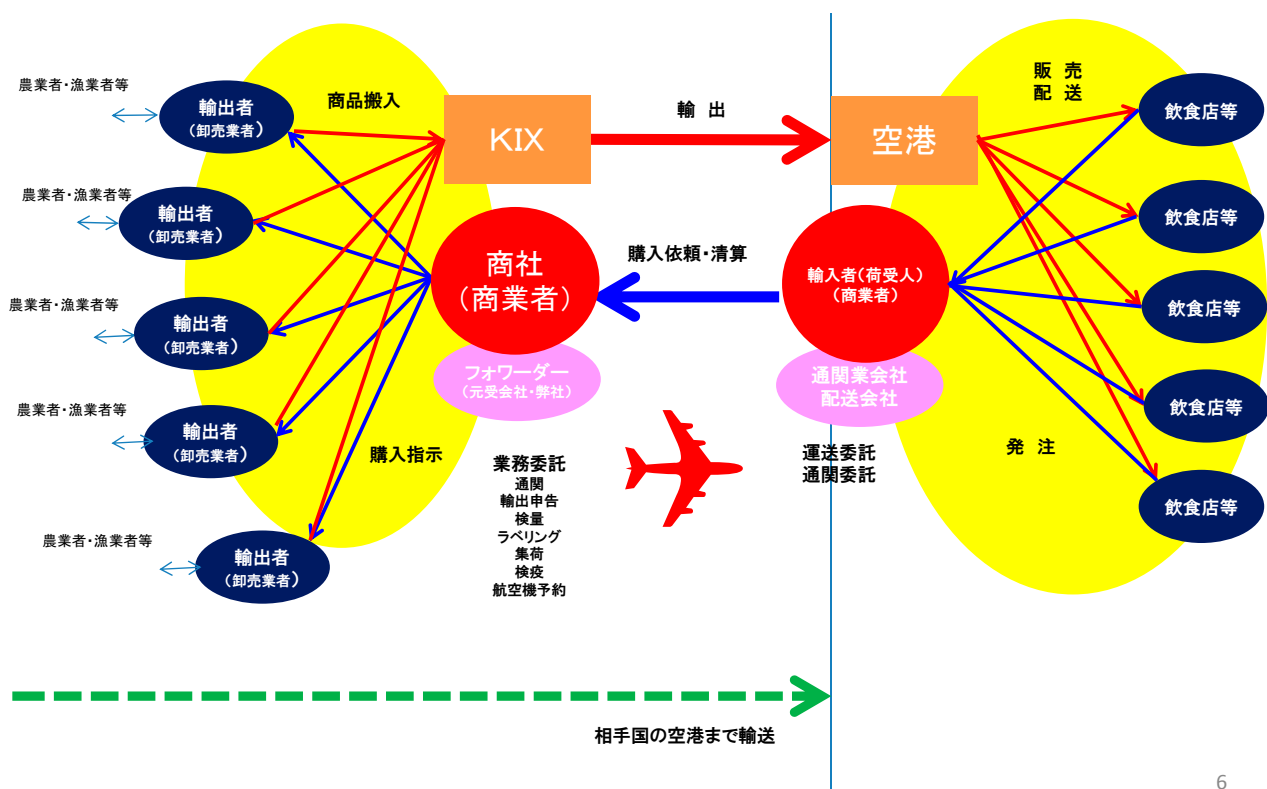
前日の夜に発注、深夜・午前中に輸出手配
仕向地・相手方のスケジュールによるが、香港ならばその日のうちの提供も可能。



5

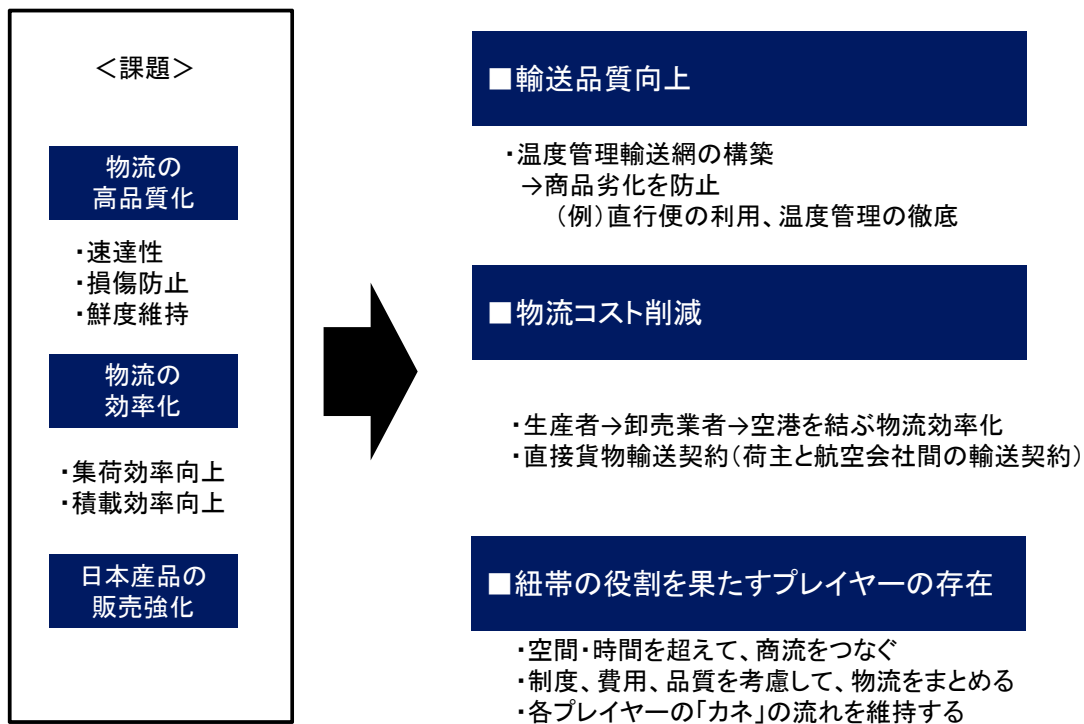
■生鮮品輸送に関わるプレイヤー

商流・物流それぞれに国を超えて、プレイヤーが関わる



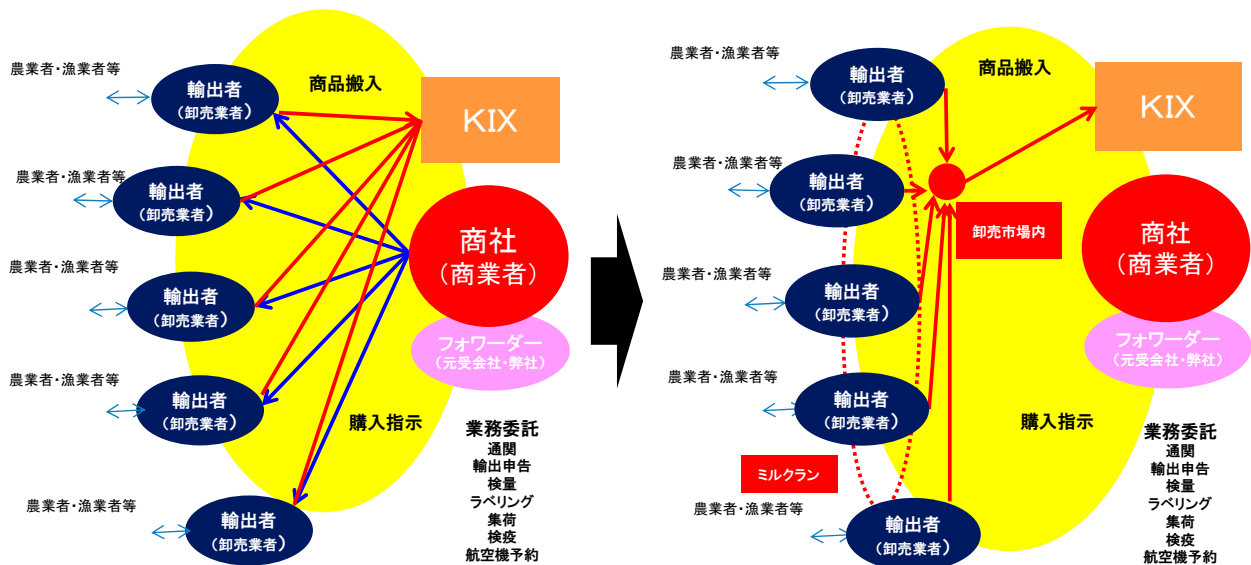
6

■ むすび



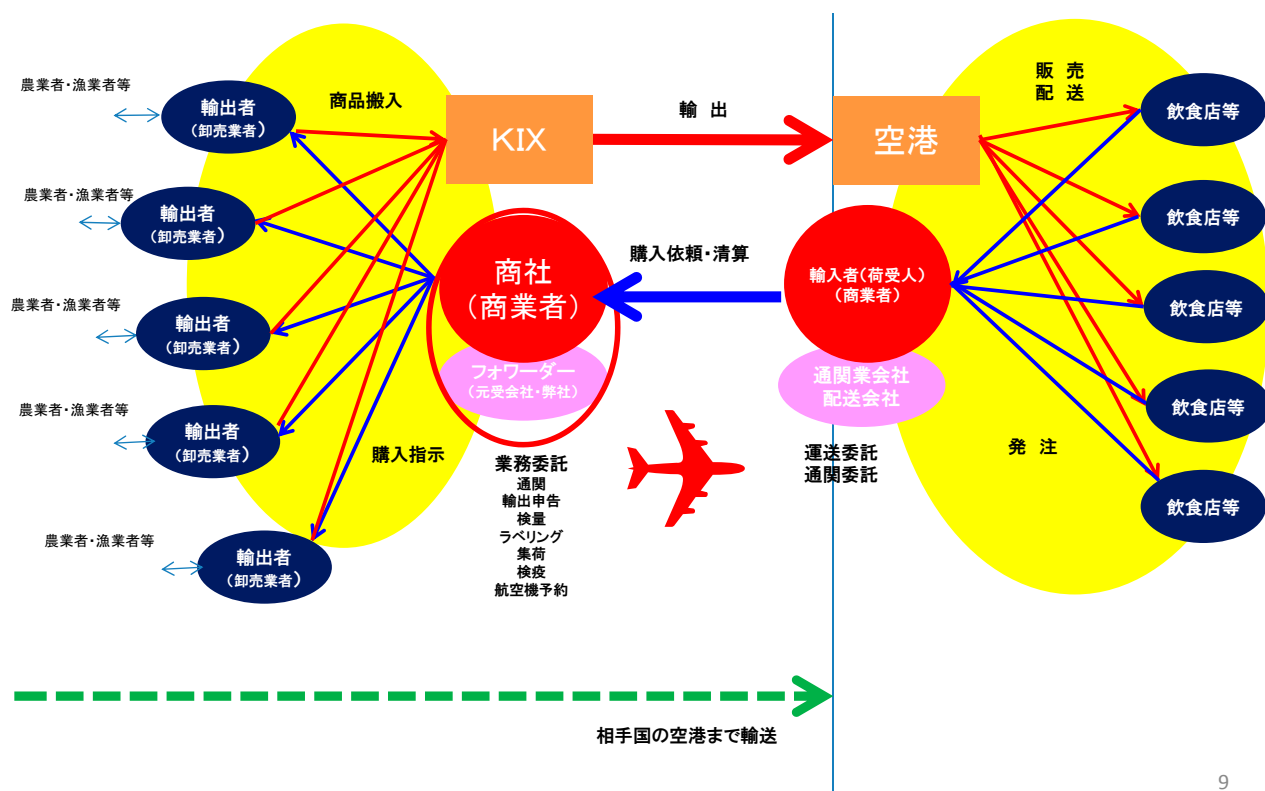
7

■ 参考: 集荷効率向上



8

■生鮮品輸送のプレイヤー



9

ありがとうございました

Nankai Express World Wide Just In Time

10

②和歌山県における輸出の取組



2015年10月28日

和歌山県農林水産部食品流通課 光定伸晃

1 農林水産物・食品の輸出額の年次推移

- 我が国の農林水産物や食品の輸出額は、平成12年頃から増加傾向で推移。
- 近年、世界的な経済不況や東日本大震災に伴う福島第一原発の事故などの影響を受け、5,000億円前後で伸び悩んでいたが、安倍首相が、経済の再生を目指す成長戦略の一環として、農林水産物や食品の輸出額を1兆円とする目標を表明。



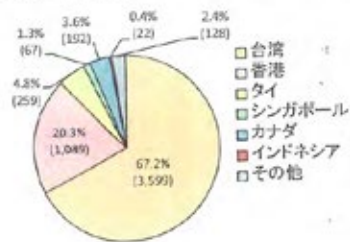
資料：農林水産省資料を基に作成

2 果実の国別輸出シェア、品目別輸出シェア、品目別の輸出先国

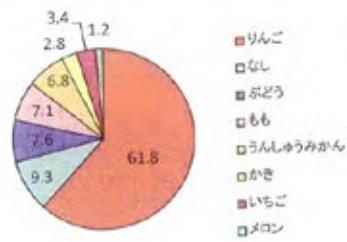
○ 果実の輸出先を国別に見ると、台湾が最も多く、次いで香港、タイ。

○ 品目別に見ると、りんごが最も多く、次いでなし、ぶどう、もも、うんしゅうみかん。

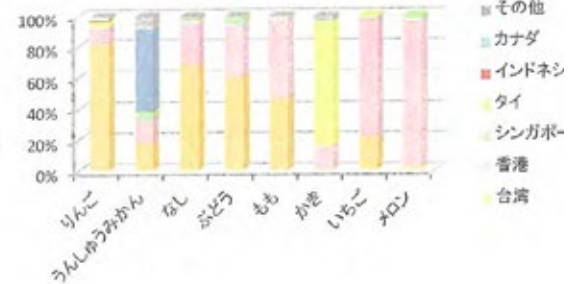
○平成24年国別輸出シェア（○内単位：百万円）



○平成24年品目別輸出シェア（単位：%）



○品目毎の輸出先国・地域の割合



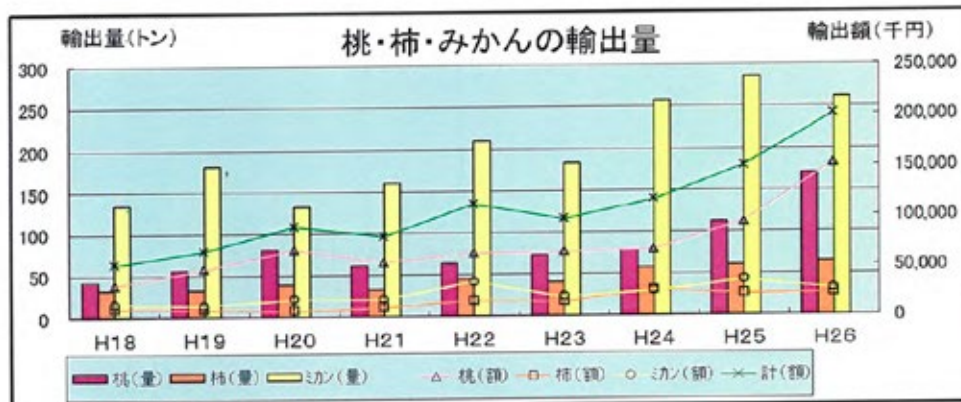
資料：農林水産省資料より抜粋（財務省「貿易統計」）

2

3 和歌山県産果実の輸出の年次推移

○ 輸出量は、みかんが最も多く、続いて桃、柿の順。

○ 一方、輸出額は、桃が最も多く、続いて みかん、かきの順。



出所：厳密な輸出総額(数値)の把握は困難であり、上記数字は和歌山県農水産物・加工食品輸出促進協議会が把握している概数

3

4 輸出の意義と輸出形態

【輸出の意義】

- ① 国内市場の縮小が予見される中で、新たな市場の開拓
- ② 生産余剰時の調整弁
- ③ 国内で評価されにくい商材について需要や嗜好の相違を捉えた有利販売（大玉の果実）
- ④ 輸出を行うことによる知名度や信用力の向上、PR効果
- ⑤ 生産管理能力向上、マーケティング能力向上

【輸出形態】

- ① 直接輸出
農協、生産者法人などの生産・出荷業者や食品メーカーが輸出者（シッパー）
- ② 間接輸出
国内取引により、商社等を介した輸出

4

5 和歌山県農林水産物・加工食品の販売促進戦略（海外での有利な販売の開拓）

① EUでの県産品のブランド化

- 世界マーケットがあこがれる欧米での県産品のブランド化、販路開拓のためフランス、ベルギー、イタリア等での活動を推進

（主な取組）

- ミラノ万博での県産品PR
- EUの食品業界に通じた現地コーディネーターによる和歌山県産品のブランド化に向けたPR活動の実施
- 梅酒、醤油、山椒製品等、和歌山ならではの食材の売り込みを図るため現地有名レストラン、パティシエ、現地バイヤー等への商品提案と継続的な販売促進活動



フランス・リヨン見本市「シラ」



ベルギーのバイヤーとの相談

5

②MOU等を活用した販路開拓

海外関係機関とのMOU（覚書）等を活用して、市場開拓を有利に展開

（主な取組）

【香港】

香港貿易発展局との関係を活用し、新たなマッチング機会の提供など、県内事業者の営業活動を支援

○見本市への出展支援

【名 称】 香港フードエキスポ2015
【時 期】 平成27年8月13日（木）～15日（土）
【場 所】 香港コンベンション&エキシビション・センター
【開催規模】 出展者 26カ国・地域、1,182社、
来場バイヤー 20,075人（H26年実績）



香港フードエキスポ2014 和歌山県ブース



香港食品・外食産業訪日ミッション団による生産現場視察

6

③海外における県産品プロモーション

○果実輸出货量拡大や県産加工食品のPRを目指し、高級量販店での店頭販促活動や高級百貨店での和歌山フェア、レストランフェアなどを実施

○また、トップセールスの機会を活用し、海外商談会を実施

（主な取組）

○海外高級量販店で店頭販促活動を展開
シンガポール（もも、かき、みかん）
台 湾（もも、みかん）
マレーシア（かき、みかん）

○海外高級百貨店での和歌山フェアの実施
シンガポール 伊勢丹、高島屋
台 湾 シティ・スーパー
【販売予定商品】
果実及び果実加工品等



シンガポール 和歌山フェア



マレーシア 店頭販促活動

7

④海外バイヤーの招へい

○ 県独自の取組に加え、香港貿易発展局、JETRO等関係機関との連携も活かし、多方面からバイヤーを招へい

(主な取組)

○ 海外からバイヤーを招へいし、産地視察、商談会を実施。県内事業者とのビジネス マッチング機会を創出。

【招へい国】米国、香港、タイ、マレーシア、シンガポールなど

ジェットロ食品輸出商談会を和歌山に誘致

・開催時期：平成27年8月

・内 容：海外バイヤー（6社）を和歌山へ招聘
商談会、産地視察、レセプション等を実施



ジェットロ食品輸出商談会 in 和歌山

8

⑤県内事業者の海外向け営業活動を支援

○ 国は2020年までに農林水産物の輸出額を1兆円規模にまで拡大させる目標を設定

○ 本県でも、未だ輸出コネクションを持たない県内事業者にも輸出チャンスを提供するなど、県内事業者の
なお一層の取り組みを促進

○ 国内商社を対象に、国内取引だけで輸出が可能となる（間接貿易）パートナーをより多く得るための企業訪問を
展開

○ 海外マーケットの日本法人（国内取引）も念頭に企業訪問

○ 国内だけでなく、グローバルに展開する外食産業等へも県産品情報を提供

○ 新たに農産物輸出等に取り組む産地等に対し、着しやすい海外市場開拓として関連商社との商談機会を提供

○ FOODEX JAPANやスーパーマーケット・トレードショー、わかやま産品商談会など国内商談会・見本市にも
輸出商社の海外向け担当者を誘導

○ 県内事業者・生産者向け個別訪問活動でも国内外を問わず、様々なマーケット情報を提供

○ 海外向けショウウィンドウとしての、多言語データベースを充実



スーパーマーケット・トレードショー2015



わかやま産品商談会 in 大阪

9

⑥輸出促進セミナー

- 海外の市場開拓に県内事業者の関心が高まる中、JETRO等と連携して輸出事業に取り組むための様々な情報を提供
- セミナー形式や相談会など、素朴な疑問にもきめ細かく対応



農林水産物・食品輸出セミナー



「ジェトロ食品輸出商談会in和歌山」事前ワークショップ

10

6 台湾における日本産果実の流通状況



11



12



13



14



15

7 輸出に取り組む産地の課題

戦略的な輸出取組が必要。そのために、産地が行うべきことは、

- ① 輸出国ニーズの把握
- ② 産地の輸出に対する適応
 - 安定的な供給と流通体制
 - 輸出国の植物検疫条件に対する対応
 - 残留農薬規制に対する対応
 - 輸出環境整備
- ③ 関係者（パイヤー、流通関係者）と信頼関係の構築
 - 産地情報の積極的な発信
 - 商談等での誠実な対応
- ④ 計画的な現地でのプロモーション

③ウメ加工品(主として梅酒・梅干し)の輸出について

(報告メモ)

橋本卓爾

I. 2006 年ニューヨーク調査の概要

2006 年 11 月ニューヨークにおいてウメ加工品(主として梅干し)の輸出の現状や可能性等について関係者からヒアリングおよび現地調査を実施

<ウメ加工品輸出等に関する意見・展望>

- ・梅干しは白人が一番嫌がる食品の部類に属し、食品として受け入れられるのは至難。アメリカでは塩分に敏感→梅干し輸出は 10～20 年タームで地道に対応すべき(JFC INTERNATIONAL 太田氏)
- ・梅製品は、梅肉を天ぷらに使うなど少量だがすでに使用。梅干しは変に欧米化するのではなく、本来の味を活かしたほうがよい(日本食レストラン sumile シェフ)
- ・日本食は単なるブームではなく定着している。たとえば当店では昼食の 90%が非日本人。梅製品は巻物や天ぷらで使用しているがごく少量。梅干しの PR が絶対的に不足(SUSHIDEN 店長他)
- ・日本食はニューヨークではすっかり定着。大人のみならず子どもの間でも人気上昇。ウメ製品のキーワードをヘルシーで打ち出したらどうか。とにかく、うめ製品を知ってもらい、味覚を覚えてもらうことが肝要。食品見本市や日本クラブが行うイベントに出品すべき(JETRO ニューヨークセンター次長藤井氏)
- ・梅干しはマーケティングの遅れもあり知られていない。寿司店だけでなく日本料理店にも積極的に働きかけるべき。少し時間はかかるが梅干しの素晴らしさが評されるようになる。海外展開をしていくためには人材の確保が不可欠(TV TOKYO AMERICA 社長貫田氏)
- ・客筋は日本人 7 割、非日本人 3 割。最近非日本人の比率が段々増えている(スーパーマーケット MITSUWA 内の日本食品店新高屋)

<伊藤園の挑戦>

- ・2001 年ニューヨークにお茶(茶葉と茶飲料)の店開店。2 階に懷石料理店併設(経営は分離)
- ・アメリカでは最初ファッションからアジアブームが始まり、次第にライフスタイル全体に波及。そうした中で、単に日本食だけでなく日本文化全体への関心が高まりつつある。それだけに、洗練された和の文化、生活文化としての和の文化を提供していく必要があ

る(開店にあたっての基本認識・理念)

- ・飲み物としてのお茶だけでなく、茶道・茶道具、懐石料理、民芸品等和の文化をトータルとして提供→「おいお茶」だけではダメ(基本戦略)
- ・本物のお茶(手摘みの八女茶、指定農園の玉露等)の提供
- ・日本らしさを出すためはっぴを着るといった発想ではダメ
- ・健康への影響・効果については表現方法を特に注意。ことさら健康に良いことを売り込んでもダメ。むしろ無糖を強調
- ・丁寧、親切、きめ細やかさ等日本人の良さをベースに日本人らしいことを徹底する等々(殿島店長)

II. 最近のウメ加工品の輸出をめぐる動向

1. ウメ加工品輸出促進の社会経済的背景

- (1)梅干しの国内需要・消費の減退と梅酒需要・消費の頭打ち
 - ・梅干し購入量・額の減少
 - ・若者の梅干し離れ→著しく少ない若者の梅干し消費
 - ・梅酒の購入量・額横ばい
 - ・販売単価の大幅減少
- (2)ウメ加工品の国内市場の成長鈍化・縮小、安売り競争の激化等市場競争の歪み、ビジネスチャンスの縮減
 - ・安価な輸入梅干しの浸透 規格外梅干しの安価販売
 - ・“まがいもの梅酒”の氾濫
 - ・梅酒メーカーの乱立
- (3)国内梅生産の過剰基調、梅産地の動揺の広がり
 - ・青梅の価格低迷
 - ・白干し梅の価格下落
- (4)海外における和食への関心の高まり、海外での「和食料理店」の増加
- (5)安倍政権の「強い農業育成」政策の一環としての農産物の輸出促進
- (6)アジア等を中心にした新市場の生成・発展

2. ウメ加工品輸出の実態

- (1)梅干し
 - ・まとまった量・額になっていない
 - ・一部のメーカーや専門商社でいわば「ゲリラ的」に輸出

(2)梅酒

- ・リキュールとしての取り扱いで輸出
- ・2014年度で約28億円弱の輸出額、酒類全体(約294億円)の約10%
- ・国・地域別でみると圧倒的(約70%)にアジア地域

(3)輸出促進にアクセルを踏み始めた大手メーカー

- ・「中田食品」(梅干し)→来年から梅干し輸出を本格化する(毎日新聞)
- ・「CHOYA」(梅酒)→5年後には販売額全体の半分を海外で

3.ウメ加工品輸出をめぐる問題点

- (1)立ちはだかる食文化・飲酒文化の違いという壁。特に梅干しは和食人気の機運にも容易に乗れない
- (2)輸出主体(特に梅干しメーカー)が圧倒的に中小零細企業
- (3)梅酒については輸出主体である酒類メーカーが複雑・多様
- (4)非常に煩雑で困難な酒類輸出 国内外で様々な規制、法制度の違い
- (5)梅酒の場合、リキュール扱いで関税・酒税が高くなる
- (6)本物の梅酒の輸出ができにくい(まがいものとの差別化が出来にくい)
- (7)海外市場の確保・拡大のためには現地生産(海外生産拠点)が必要だが、国内の梅生産農家とのかい離 国内農業の振興につながらなくなる
- (8)輸出国・地域の偏り(アジアに集中、ヨーロッパやロシアをどうするか)

4.ウメ加工品輸出促進のための当面の課題と対策

- (1)既存の梅干しを基本にした輸出戦略からの転換・脱却
- (2)新しいウメ加工品の開発→この推進が極めて重要、産官学等の連携が重要
ex..冷凍ウメ、梅エキスを原料にしたサプリメント、梅酒のセット輸出等
- (3)本物梅酒のための法制度の整備→特に表示制度改革
- (4)日本の食文化やトータルとして日本の生活文化と海外の食文化・飲酒文化とのマッチング
- (5)梅酒の居場所を創る→食前酒文化等の定着
- (6)輸出体制づくり
 - ・個々のメーカーや産地等がバラバラに対応しては展望がない。伊藤園の戦略等に学びオール和歌山、オール日本のレベルで和歌山の文化、日本の文化と結びつけた対応が不可欠
- (7)国内梅産地・梅生産農家の振興・育成につながるウメ加工品輸出の創出

おわりに

2015 年度、アグリビジネス研究会は、「和歌山県産農林水産物の輸出の現状と販売可能性」を研究テーマとした。研究会の立ち上げは、2015 年 6 月 10 日（第 1 回）であり、以降 8 回の研究会で報告・議論を行ってきた。限定された期間とはいえ、ご多忙のなか、積極的に報告・議論に参加していただいた研究会メンバーをはじめ、オブザーバー（ゲスト）の方々、研究会事務局の方々に改めて感謝申し上げます。さらに、本研究テーマにかかわって資料提供、ヒアリング調査にご協力いただいた関係機関・関係者の皆さんに厚くお礼申し上げます次第である。

本報告書は、研究会の報告者（研究会メンバー）が分担執筆した。年度末、何かとお忙しいなか、執筆していただいた研究会メンバーの方々には厚くお礼申し上げます。

最後に、本報告書作成にあたって、執筆していただいた方々と分担箇所を以下に記載する（敬称略）。

- 大西 敏夫：はじめに、1、3（1）、おわりに
- 足立 基浩：6（2）（3）
- 吉村 典久：6（1）
- 橋本 卓爾：5（1）（2）（3）（4）（5）（7）（8）（9）
- 上野 美咲：2（1）（2）（3）（4）（5）（6）、5（6）
- 藤本 幸久：3（2）（3）、4（3）
- 影山 慎也：4（1）（2）
- 中浴 正隆：資料編

2016 年 3 月

アグリビジネス研究会（和歌山地域経済研究機構）

アグリビジネス研究会報告書
和歌山県産農林水産物の輸出の現状と販売可能性

平成 28 年 4 月発行



和歌山地域経済研究機構

和歌山市西汀丁 36 番地 和歌山商工会議所内

TEL : 073-422-1111 FAX : 073-433-0543

URL: <http://www.eco.wakayama-u.ac.jp/wtkkk/>

＜構成＞ 和歌山商工会議所
和歌山大学経済学部・観光学部
和歌山社会経済研究所

